

# **Diseño de un plan de estrategias de mercadeo para las librerías independientes**

**MARIA FERNANDA CIFUENTES PIEDRAHITA**

**Trabajo de grado para optar al título de  
INGENIERA ADMINISTRATIVA**

**MIGUEL JARAMILLO ISAZA – DIRECTOR INGENIERIA  
ADMINISTRATIVA**



**UNIVERSIDAD EIA  
INGENIERIA ADMINISTRATIVA  
ENVIGADO  
AÑO 2019**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

# CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN .....	8
1. PRELIMINARES .....	9
1.1 Planteamiento del problema .....	9
JUSTIFICACIÓN.....	10
1.2 Objetivos del proyecto .....	11
1.2.1 Objetivo General .....	11
1.2.2 Objetivos Específicos.....	12
1.3 Marco de referencia .....	12
Antecedentes .....	12
Marco teórico.....	14
2. METODOLOGÍA .....	19
3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	20
4. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES.....	45
REFERENCIAS .....	47

# LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1.....	27
Tabla 2.....	81

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
<i>Figura 1</i> .....	15
<i>Figura 2</i> .....	44

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1.....	51
Anexo 2.....	66
Anexo 3.....	74
Anexo 4.....	79
Anexo 5.....	81

# RESUMEN

En la actualidad, se tiene cierta incertidumbre sobre el futuro del sector librero, debido a la gran caída y cierre de librerías en la ciudad. Sin embargo, existen todavía algunas personas que le apuestan a esta industria, buscando así, fomentar un mayor conocimiento y una mejor cultura en nuestro país. En este sentido, nacen hoy en día nuevas formas de visitar una librería con formatos novedosos y actuales brindando una experiencia más placentera al cliente.

Apuntando al objetivo de mejorar este sector, brindando estrategias a las librerías independientes que se quedaron atrás en el tiempo, se empezó realizando un estudio de investigación de las herramientas y tendencias de esta industria en otros lugares y países del mundo, analizando cómo este sector está creciendo cada vez más y cómo poder implementarlo en nuestra ciudad. A su vez, se realizó ciertas entrevistas y encuestas para ver cuál era el verdadero estado de las librerías, cuáles eran sus metas y objetivos y por último, que era lo que los clientes actuales y potenciales estaban buscando.

Como resultado de estos estudios, se encontró un nicho de mercado potencial frente a la cultura del libro dirigido a los niños y jóvenes. Por otro lado, se evidencio que la era digital en este sector no ha penetrado en su totalidad por lo cual no presenta una gran amenaza. Finalmente, aunque cada librería sujeta a estudio cuenta con la implementación de ciertas herramientas del mercadeo, estas no son utilizadas a cabalidad, por lo que se propone un plan enfocado en 4 estrategias del mercadeo previamente estudiadas, analizadas y discutidas durante el estudio.

*Palabras clave: Librerías, Mercadeo, Estrategias, Era digital*

# ABSTRACT

Nowadays, there is some uncertainty about the future of the bookseller sector, due to the great fall and closing of Bookstores in the city. However, there are still some people who bet on the industry, seeking to promote greater knowledge and a better culture in our country. In this sense, new ways of visiting a Bookstore with new and current formats are being born, offering more pleasant experience to the client.

Aiming at the objective of improving this sector, providing strategies to independent Bookstores that were left behind in time, we began conducting a research study of the tools and trends of this industry in other places and countries of the world, analyzing how this sector is growing more and more and how to implement it in our city. In turn, certain interviews and surveys were conducted to see what the true state of the Bookstores was, what their goals and objectives were and finally what current and potential clients were looking for.

As a result of these studies, a niche of potential market was found in front of the culture of the book aimed at children and young people. On the other hand, it was evidenced that the digital era in this sector has not penetrated in its entirety so it does not present a great threat. Finally, although each library has implemented a certain marketing tools, these are not fully used, so a plan is proposed focused on 4 marketing strategies previously studied, analyzed and discussed during the study.

*Keywords: Libraries, Marketing, Strategies, Digital era*

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se estudia la problemática frente a la caída y cierre de librerías de la ciudad de Medellín, la controversia del estado en que se encuentra el sector librero actualmente y el auge de nuevas tendencias para este sector. A su vez, se analizará cómo la era digital y el auge tecnológico se está sumergiendo e involucrando en este mercado, cómo ha sido su acogida en la ciudad de Medellín y cómo es la percepción que se tiene acerca de los libros digitales, para poder así encontrar si esta nueva tendencia puede llegar a ser una amenaza fuerte en el sector literario.

Por otro lado, se estudia cómo las herramientas del mercadeo pueden ayudar y mejorar la percepción que tiene las personas al entrar a una librería y cómo los libreros y dueños de estas, pueden cambiar su mentalidad basándose en datos y estudios cualitativos sobre las tendencias actuales y las demandas de clientes potenciales.

Actualmente, herramientas tales como la fidelización, *nudge* y experiencias como las que generan las librerías con formato libro – café son instrumentos cada vez más utilizados globalmente, que permiten brindar una experiencia más personalizada y única, aumentando así, no solo los índices de ingresos de personas sino también los márgenes de utilidad para una librería.

El trabajo se distribuyó de la siguiente manera para una adecuada comprensión y lectura del mismo:

En el capítulo I se planteó la problemática del estudio y los objetivos que se pretenden alcanzar.

En el capítulo II se propuso la metodología que se iba a implementar para poder así cumplir con los objetivos planteados en el capítulo I. A su vez, se describe paso a paso las actividades a realizar para el cumplimiento de esta.

En el capítulo III se presentan todos los estudios y resultados obtenidos, tales como: el diagnóstico de librerías en la actualidad, la problemática de las librerías de Medellín, el estudio de mercadeo y por último, el plan de estrategias aplicables a las librerías independientes.

En el capítulo IV se presentan las conclusiones y recomendaciones pertinentes a dicho estudio.

Partiendo de lo anterior, el principal planteamiento que se pretende demostrar a lo largo del trabajo consiste en la adecuada implementación de un plan de mercadeo enfocado en ciertas herramientas que ayuden y garanticen la permanencia en el tiempo para las librerías independientes.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



# 1. PRELIMINARES

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La lectura ha sido uno de los medios más eficaces para adquirir conocimiento, para enriquecer nuestra mente hacia un pensamiento lógico y creativo; abriendo las puertas no solo de la historia sino también del presente, para crear así una visión del futuro; de esta manera se intensifica la capacidad de pensar, soñar, y expresar. La lectura es el verdadero camino hacia el conocimiento y la libertad, ya que nos permite viajar por los caminos del tiempo y el espacio, así como también conocer y comprender las diferentes sociedades y sus culturas (Leoni, 2012).

La cultura colombiana, desgraciadamente es una sociedad poco lectora, ya que compra en promedio 4,2 libros al año y en realidad leen 1,6 (DANE, 2014), siendo esta, una cifra que no refleja con exactitud la cantidad de personas que lo hacen por placer, la cual sería mucho menor. De esta manera podemos ver que los colombianos no tienen unos buenos hábitos de lectura, debido a múltiples razones, como la falta de tiempo, de dinero, de interés, de oferta, entre otras.

Muchas de estas razones se ven reflejadas en la falta de capacidad, de motivación y de conocimiento que tienen las librerías colombianas para atraer a nuevos consumidores y llegar a cada uno de ellos de una forma diferente y personalizada. Se ha comprobado que este sector, en términos macroeconómicos, ha perdido su dinamismo y no se ha insertado adecuadamente en las nuevas tendencias de producción y comercialización del libro. Después de un rápido crecimiento en los años ochenta y noventa, al desaceleración del sector es evidente (El Espectador, 2017<sup>a</sup>).

El cierre de las librerías independientes colombianas es cada vez mayor (El Espectador, 2017b); estas, no se están actualizando y transformando en una proporción equivalente a la nueva era, ni a las nuevas tendencias a nivel global. Estudios demuestran que el consumidor colombiano está en la búsqueda de razones mucho más elaboradas en el momento de hacer su compra, es mucho más exigente, y hacia allí, es hacia donde se mueven las tendencias del mercado (Nielsen, 2014).

Algunas de las necesidades de hoy en día asociadas con la compra, es el precio vs valor, las opciones de surtido y la experiencia de compra. Haciendo énfasis en esta última, la cual permite una alta diversificación, es la experiencia que ofrecen los café-librerías, en donde se tiene un espacio no solo de intercambio comercial sino también un ambiente para conversar con el cliente, entender qué tipo de lector es y así transformar la experiencia de compra del consumidor (Suárez, 2018).

A su vez, para contrarrestar estas necesidades tanto para el cliente como para el distribuidor es importante usar una de las herramientas del marketing directo llamada fidelización, la cual está orientada más que todo al cliente (EAE, 2018). Esta herramienta busca perseguir una relación al largo plazo con los usuarios finales. A su vez, quiere lograr que los clientes regresen de nuevo al almacén y así tener una relación más durable y confiable, debido a que llegará el momento en el cual los clientes potenciales se acaben y se deberá retenerlos, siendo este, aún más económico que adquirir nuevos consumidores. Mediante esta herramienta es posible darle fuerza

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

a la promoción de lanzamientos y descuentos, para así traducirse en la subsistencia y rentabilidad del negocio.

Por otro lado, una nueva estrategia del marketing que ha venido cogiendo mucha fama es el “*nudging*”. Este, busca cambiar los resultados de una acción creando mayor bienestar sin afectar las creencias o acciones de las personas (Güemes, 2017). La idea es “empujar” a una persona hacia una dirección en particular, siendo una técnica de venta con un mensaje sutil o incluso subliminal. Por lo tanto, esta es una forma en la cual se puede guiar el comportamiento de las personas con pequeños empujones.

Siendo así, existen múltiples factores que pueden ayudar y favorecer la sostenibilidad de las librerías, aumentando el tráfico de personas y creando una experiencia de compra para el consumidor.

Por lo tanto, según lo anteriormente descrito la pregunta de investigación es ¿qué tipo de estrategias de mercadeo pueden ser aplicadas en las librerías de la ciudad de Medellín con el fin de aumentar el tráfico de personas y mantener su sostenibilidad económica en el largo plazo?

## JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se basa en crear ideas y propuestas para aumentar el tráfico de personas en las librerías de la ciudad de Medellín, con el fin de generar una estrategia para transformar las librerías tradicionales en librerías modernas aplicando herramientas del mercadeo.

La evidente debilidad de las librerías en Colombia es cada vez mayor, en los últimos análisis a finales del 2017 se encontró que por cada 112.917 habitantes hay una librería. Sin embargo, este, todavía sigue siendo el principal canal de venta de libros, con un porcentaje del 39% de las ventas totales, siendo aún bastante bajo, comparado con otros países como Brasil, que cuenta con una participación del canal del 50% (El Espectador, 2017<sup>a</sup>). A su vez, mientras que en Argentina hay 1,700 librerías y en México hay 1.900, en Colombia, hay unas 355 librerías (El Espectador, 2017<sup>b</sup>).

Por otro lado, según la política de lecturas y bibliotecas, creada en el 2005, el estado debe ocuparse de promover la bibliodiversidad y la ampliación de los canales de circulación del libro, sin embargo, hoy en día no existen suficientes estímulos del sector público a las librerías, no hay ninguna política para fomentar la compra en ellas (El Espectador, 2017<sup>b</sup>).

Es imprescindible decir que la era digital a Colombia ha llegado; una información recopilada entre el 2014 y 2015, señala que el gasto total en línea de los compradores colombianos subió al 83%, además de que la mayoría se clasifican como “*showroomig*”, el cual es la persona que visita las tiendas físicas y después busca online la opción más barata y la compra (El Tiempo, 2016). Debido a esto, es importante que las librerías estén conscientes de cómo es el comportamiento de los nuevos consumidores, de que es lo que los motiva a comprar, para poder así adaptarse a las necesidades de cada cliente.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Sin embargo, aunque el gasto en línea de los compradores colombianos ha crecido, esto no significa que compren libros digitales ya que este, ha tenido una participación 2,9%, evidenciando así, un consumo del libro físico del 97,1% (DINERO, 2017). Esto nos demuestra que los colombianos siguen prefiriendo la literatura física, por lo que es una buena señal en cuanto a la supervivencia y creación de nuevas librerías.

Según Giraldo (2014), si las empresas no quieren quedarse en el camino, deben anticiparse a los cambios del mercado ya que el nuevo consumidor es menos temeroso al cambio, mucho más cercano al mercado y abierto a nuevas tecnologías, dado a que el consumidor, hoy tiene una mayor posibilidad de escoger, tiene más movilidad y un gran poder de conectarse entre sí: correo electrónico, redes sociales, blogs y chats.

Por lo tanto, esto es un asunto no solo a nivel nacional sino también a nivel global. En Madrid, España, el sector librero se está reinventando, las librerías se están esforzando para comunicarse con el cliente y mostrarse ante el público como algo vivo y en evolución (El Mundo, 2015). Estas se han convertido en agentes culturales y puntos de encuentro con el público, como por ejemplo los *café – librería* que suponen un lugar de encuentro informal y en donde se desarrollan todo tipo de actividades. A su vez, grandes empresas como Amazon, Facebook, entre otras, han usado los “*Nudges*” para proporcionar a sus clientes ideas nuevas a la hora de dar un “*like*” o comprar algo mediante estas plataformas, manteniendo así, una relación más personificada con cada cliente. Un claro ejemplo de empresas que han usado esta herramienta es una compañía ferroviaria europea, la cual ganó 40 millones de euros extra al año, añadiendo como opción predeterminada la reserva de un asiento con la compra de un ticket de tren de manera online (Díaz, 2016).

Por ende, como muchos sectores avanzan y cambian a lo largo del tiempo, el sector librero también se deberá transformar, ya que, mediante el uso de estas herramientas del mercadeo, les permitirá a las librerías, facilitar, enriquecer y personalizar una experiencia de compra mucho más amena acorde a las tendencias de la nueva era y de los gustos de cada persona. Esto no solo mejoraría su sostenibilidad en el tiempo, sino que también supondría un aumento en el tráfico de personas que entraría a las librerías, reforzando así la fidelización y reconocimiento de estas (Muñiz, 2001).

## **1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.2.1 Objetivo General**

- Identificar y proponer estrategias de mercadeo que pueden ser aplicadas en las librerías independientes, con el fin de aumentar el tráfico de personas y mantener su sostenibilidad económica en el tiempo.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar un diagnóstico acerca del mercadeo utilizado en las librerías nacionales con formato libro-café, evaluando la respuesta del consumidor frente a esta.
- Indagar la problemática de fracaso y falta de competitividad de las librerías sujetas de estudio.
- Realizar un estudio de mercado para determinar el público objetivo y el perfil de los establecimientos potenciales para la aplicación y transformación de las librerías en las áreas del mercadeo.
- Proponer un plan de estrategias de mercadeo para las librerías independientes.

## **1.3 MARCO DE REFERENCIA**

### **ANTECEDENTES**

En un plano global, se evidencia que las librerías deben pasar de una transformación tradicional a una más moderna ya que, según López (2016), las librerías y establecimientos dedicados a la venta de libros en general, se han visto de igual manera con el deber de buscar nuevas estrategias para impulsar el hábito de lectura. Con la visión de combinar tanto la librería y el ambiente temático, se buscó crear la iniciativa de incrementar el hábito de lectura en el Ecuador. De esta manera se comprobó la viabilidad de una librería temática con cafetería en la ciudad de Quito. Con investigaciones de mercado que demostraron un alto interés por un lugar que ofrezca un buen ambiente para la lectura y atraiga a potenciales compradores, siendo un modelo enfocado a un negocio innovador, cubriendo así, un servicio insatisfecho.

A su vez, un estudio realizado en la universidad de ciencias empresariales y sociales demostró que es evidente el impacto que las tecnologías de la información y la comunicación tienen en la industria editorial, no solo estableciendo nuevas fuentes de acceso, sino generando nuevos hábitos de consumo, con necesidades y expectativas inéditas y específicas (Destefanis, 2012).

Sin embargo, se puede retomar conceptos y transformarlos, permitiendo así una mejor experiencia a la hora de comprar o leer un libro. Podemos ver que el termino libro-café existe ya hace mucho años, ya que según la universidad de Gran Canaria (2005), durante el siglo XIX y a principios del siglo XX los cafés madrileños concentraban a gran parte del mundo literario de la capital. Durante la postguerra algunos escritores encontraron en los rincones tranquilos de algunos cafés, el lugar perfecto para dar rienda suelta a su pluma y para compartir con coetáneos sus últimas ideas. La idea de café literario se fue perdiendo con los años, quizás el ritmo actual en el que hoy en día vivimos inmersos complica que pervivan este tipo de actividades. Pero a

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

pesar del Internet, el libro digital, las bibliotecas virtuales, etc. Todavía hay quien sueña con una lectura tranquila acompañada de una taza de café recién hecho. Por lo que, en algunos países, como Estados Unidos, se puede ver que se está afianzando más el concepto de café-librería. No son pocos los establecimientos que junto a las estanterías repletas de libros a la venta se encuentra el mostrador el que se sirven capuchinos, té y croissants recién hechos.

Por otro lado, a nivel nacional, se evidencia el uso y la importancia de las herramientas del marketing. Un claro ejemplo es la entidad financiera colombiana, Banco AV Villas, la cual creó un plan de fidelización, donde tiene un programa que reúne las características necesarias para atraer clientes rentables y promover entre los mismos la utilización de más productos y servicios, al reconocer que entre mayor sea el número de los anteriormente mencionados, mayor será el nivel de premiación para el cliente. Este programa hace que se diferencie de la competencia, ya que premia a los clientes únicamente por las compras con tarjeta de crédito, motivándolos a que adquieran más servicios e intensificando la relación (Catalina Martinez, 2010).

De acuerdo a la encuesta realizada a una muestra poblacional en Colombia, se encontró que el consumidor es más emocional que racional y queda demostrado que las personas no se fidelizan por la racionalidad de un beneficio económico sino por el vínculo que sienten con la marca. Por ello, es más efectivo trabajar en estrategias de mejoramiento de servicio al cliente desde lo humano que en estrategias de beneficios. Aunque los beneficios económicos que brindan los programas de fidelización son atractivos, las empresas deben buscar estrategias que le apunten más a lo emocional para lograr un compromiso efectivo por parte de los clientes (Gómez, 2014).

Otra herramienta que se ha utilizado actualmente son los *nudges*, los cuales se evidencian en diversas áreas. Ya que, por ejemplo, en muchas naciones los funcionarios públicos se han sentido atraídos por estos “empujones”, especialmente en los últimos 5 años. En 2009, el Reino Unido creó un equipo de *Behavioral Insights Team*, centrado principalmente en los usos de *nudges* y arquitectura de elección para mejorar los resultados sociales; sus resultados han sido impresionantes. A su vez, se puede ver que los *nudges* juegan un papel importante en las recientes iniciativas estadounidenses en múltiples áreas, incluyendo protección del medio ambiente, regulación financiera, políticas contra la obesidad y educación. En 2015, Alemania puso su énfasis en la pobreza y el desarrollo, por lo que el Banco Mundial dedicó todo su informe a las herramientas sobre el desarrollo del comportamiento, con un enfoque particular en los *nudges* (Sunstein, 2017).

Por último, podemos ver que uno de los mayores éxitos que ha tenido los *nudges* ha sido en el pago de impuestos, el cual está inspirado en gran parte por un experimento en Minnesota, donde el profesor Mr. Halpern y su equipo ayudaron a probar el efecto de diferentes cartas recordando a cientos de personas que no habían pagado sus impuestos. Uno de los *nudge* que utilizaron, fue una frase diciendo que la mayoría de las personas en la comunidad habían pagado sus impuestos. También, utilizaron otra frase diciendo, que la mayoría de las personas que deben una cantidad similar de impuestos habían pagado. Ambos mensajes reforzaron la recaudación de impuestos y combinarlos tuvo un efecto aún más fuerte. Durante el último año financiero, las cartas recolectaron 210 millones de euros. Por lo tanto, el departamento de ingresos y de aduanas de Gran Bretaña mencionó que el dinero, que de otro modo tenía que cobrarse no se tuvo que realizar con costosos procedimientos judiciales, ya que se utilizó apropiadamente los *nudges* (Bennhold, 2013).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

## MARCO TEÓRICO

La librería es el lugar donde se almacena un conjunto de conocimiento, el cual es conocido como el sector del libro ante los lectores compradores. Por lo tanto, sus éxitos y fracasos comerciales, son y serán, en gran parte un reflejo de la realidad sectorial que existe detrás de la librería. Estas, componen una red que cumple funciones muy importantes en la difusión y transmisión de contenidos culturales, canalizando la mitad de las ventas de libros. No se trata de simples establecimientos de venta de textos impresos, sino que constituyen puntos de transmisión de información cualificada acerca de los propios libros y contribuyen a asegurar la pluralidad y la diversidad culturales (Sociales & Cultura, 2014).

Por otra parte, el librero es la persona natural o jurídica que se dedica, exclusiva o principalmente, a la venta de libros al cliente final desde establecimientos mercantiles de libre acceso al público o por cualquier procedimiento de venta a distancia, ofreciendo no sólo lo novedoso sino un fondo bibliográfico que facilite el acceso igualitario y diverso a la cultura (Barandiarán, 2001).

En la actualidad, existe una difusión pasiva, la cual es una dimensión marcada por el espacio (estanterías, muebles, ubicación, entre otras). Esta difusión se refiere fundamentalmente a la que se realiza a partir de la simple exhibición del libro. No es desdeñable la contribución que realizan los puntos de venta pasivos por el simple hecho de mostrar el libro, ponerlo al alcance de cualquiera y desposeerlo de su aureola mítica (Mas, 1992).

Por lo tanto, para poder empezar a hablar de una difusión activa, la librería y los libreros deberán abrir sus puertas para salir, comunicarse con el entorno y adecuar al mismo, su oferta de espacio, de servicio, de relación y de libros, siendo capaces de entrar y mantenerse en los sistemas comunicativos de su entorno, con una presencia constante, individual y colectiva; en ese universo comunicativo, en la doble dirección de dar y recibir (Barandiarán, 2001).

Este debe ser un lugar de encuentro, donde la fuerza y la competitividad de las librerías se basen en la confianza y credibilidad que otorgan todos aquellos clientes fieles y potenciales. Por lo tanto, se debe cultivar esa confianza cada vez más para poder así conservarla. Para esto, la librería debe estar equipada, respondiendo a las necesidades de su entorno social. Ha de ser sensible a este entorno social, comprometido y activo. La librería debe elaborar propuestas, ha de propiciar el encuentro entre los autores y sus lectores desde la perspectiva humana, de intercambio de ideas, de la puesta en común de experiencias vitales, y no sólo eso, sino que se ha de ser consciente de que precisamente en esa integración relacional y cercanía, está, en gran parte, la posibilidad de supervivencia (Vergara, 2004).

Por otro lado, la fidelización con el cliente, la cual es pasar de un marketing de transacciones a un marketing de relaciones, se basa en el estudio de los intercambios entre los seres humanos. De esta manera, se puede encontrar 5 niveles en el marketing de relaciones con los clientes, los cuales permiten tener una relación a largo plazo.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



**Figura 1**

El básico, donde la empresa vende el producto, pero no vuelve a tener contacto el cliente después de la venta. El reactivo, donde la empresa vende el producto y anima al cliente a que le llame si tiene alguna sugerencia o queja. El estadístico, donde la empresa llama al cliente, al poco tiempo de realizada la venta, para comprobar si el producto está alcanzando sus expectativas. El proactivo, en donde el personal de la empresa llama al cliente, de vez en cuando, para presentarle nuevas mejoras del producto o formas de aprovecharse mejor de sus características. Por último, el nivel de socio, donde la empresa se relaciona permanentemente con el cliente para descubrir formas mutuas de encontrar ahorros o mejoras de la productividad en relación con sus intercambios. Las empresas deben decidir qué nivel de marketing de relaciones proporcionar a los distintos segmentos y personas, desde los niveles básico, reactivo, estadístico, proactivo a un nivel de socio. A medida que las empresas se muevan de un marketing de transacción a un marketing de relación, deben desarrollar programas que contribuyan a que sus clientes vuelvan, compren más y sean más leales (Álvarez, 2007).

Según Kotler (2017), existen herramientas estratégicas y operativas que ayudan a conseguir la fidelización. Las estratégicas son: fijar objetivos de satisfacción tanto a nivel de cliente interno (motivación) como externo. Conseguir que los comerciales practiquen el análisis de valor (que aporta valor a un cliente cuando está en el almacén y decide comprar algo). Poder diferenciarse en un valor apreciado por el cliente, en el que usted sea competitivo y poder conseguir llegar primero a la mente del cliente. Practicar el marketing de relaciones a nivel de socio con los clientes estratégicos. Por último, promocionar la cultura de deleite.

Por otro lado, están las herramientas operativas, tales como: identificar a tiempo las quejas y gestionarlas adecuadamente. Transportar estas quejas al área de mercadeo de la compañía para procesarlas. Y, por último, implementar un modelo de información marketing diferente en la compañía.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



Investigando más a fondo, establecer una cultura de deleite se refiere, a que todas las personas en la empresa deben estar convencidos de su potencial y posible participación en la presentación de valor al cliente. Para ello, los mismos empleados deben entender su trabajo como una diversión a la que se deben entregar en cuerpo y alma. Por esto, ante la prestación de valor al cliente se pueden dar 3 situaciones:

1. Percepción de valor < expectativas. Es la peor situación. Se da la posible pérdida de cliente por insatisfacción y quejas no manifestadas.
2. Percepción de valor = expectativas. El cliente está y se siente satisfecho y se da un mínimo de garantía de rentabilidad en el futuro (no es suficiente para mantener clientes fieles).
3. Percepción de valor > expectativas. Es la cultura del deleite. Se habrá sorprendido y enamorado al cliente, es la garantía al futuro, ya que se habrá superado sus expectativas.

Para poder gestionar las quejas, lo primero que se debe interiorizar y entender es que estas, son una gran oportunidad, que a futuro, se puede lograr ganar la lealtad y poder así fidelizar al cliente. Normalmente el porcentaje de quejas que un cliente exponen ante alguna empresa es muy bajo, contrario al porcentaje que expone ante los demás clientes potenciales cuando estos viven una experiencia negativa. Por lo tanto, aquella empresa que ha podido resolver una queja o reclamo de manera positiva y pertinente ha logrado conquistar la lealtad de un cliente, que en el caso contrario con aquella que nunca ha tenido ningún problema.

Una buena gestión de las quejas, objeciones y reclamos requiere que el personal que tiene cierta relación con el cliente tenga suficiente conocimiento de cómo manejarlas y resolverlas inmediatamente.

Según Wilson (1992), en su libro “marketing de viva voz” plantea un modelo de cinco inspiraciones para una gestión positiva de las quejas; calmar los problemas de los clientes, tranquilizar al cliente enfadado y aumentar su fidelidad a la marca y a la compañía. Estos pasos son los siguientes: reconocer que el cliente está enfadado, declarar pesar/satisfacción, decir algo positivo, hacer la pregunta mágica, ofrecer una solución.

- Primera inspiración: reconocer que el cliente está enfadado. Este cliente puede optar entre tres opciones: reprimir la ira y sufrirla en su interior, dirigirla contra lo que tenga más a mano o formular una queja. El cliente que se queja presenta las siguientes características: ha decidido no pasar por alto los fallos del producto o servicio, ha decidido no calmarse y está dispuesto a hablar.
- Segunda inspiración: mimar al cliente, expresar pesar y satisfacción.
- Tercera inspiración: decir algo positivo, tratar de forma amable y sorprender. Transmitir al cliente enojado nuestra preocupación por satisfacer sus necesidades.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



- Cuarta inspiración: hacer la pregunta mágica, ¿qué puedo hacer por usted? Esta pregunta tiene las siguientes connotaciones positivas: se da relevancia al cliente, preocupación por contentar al cliente y por su satisfacción final.
- Quinta inspiración: ofrecer una solución.

Thaler y Sunstein (2008), desarrollaron el concepto *nudge* – empujón sutil – cuya prioridad es la de empujar a la toma de decisiones sin prohibir cualquier opción o cambiar significativamente sus incentivos económicos. Para ser contado como puro empujón, la intervención debe ser fácil y barata. Ellos afirman que se puede intervenir en la sociedad como arquitectos de la elección a través de empujar sutilmente a los individuos.

El arquitecto de la elección es la persona que tiene la responsabilidad de organizar el contexto en donde las personas toman las decisiones. Ellos, son los que diseñan un entorno amigable para el usuario. Un buen sistema ayuda a las personas a mejorar su capacidad de elegir y seleccionar opciones que se ajusten mejor a sus necesidades.

El uso del *nudge* en el mercadeo, genera un refuerzo positivo al producto, mediante los arquitectos de la elección en las 7 pes (producto, precio, plaza, promoción, proceso, persona, y señal física) para lograr la venta y satisfacción del cliente.

Los pasos necesarios para saber cómo diseñar el mejor espacio de elección es conocer:

- Beneficios ahora, costos después
- Grado de dificultad
- Frecuencia
- Retroalimentación
- Saber que prefieren las personas
- Mercados

Según Sitzia (2012), existen dos formas de manipular los *nudges*, los cuales pueden ayudar a mejorar el resultado, sin reducir la libertad de elegir. La primera, es una simple manipulación de la sensibilidad, mediante la cual los sujetos son avisados de la existencia de una mejor tarifa cuando han elegido la segunda mejor elección. La segunda, se refiere a que la persona a cargo tiene el poder de decidir sobre el bienestar del consumidor respecto al producto o servicio a comprar, por lo tanto, se utiliza un “*Smart nudge*”, el cual, automáticamente identifica la mejor tarifa y la utiliza como la principal opción. Este concepto fue utilizado por el primer ministro de UK, David Cameron.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

El termino libro-café trata de incentivar la lectura cómo un momento de ocio, cómo un final perfecto a una larga tarde de compras. En donde, estos establecimientos se organizan actividades que dotan al lugar con un encanto especial: cuenta cuentos, pequeñas exposiciones, lecturas, talleres y convierten el momento de la lectura en una actividad social, en un rato para compartir con amigos o incluso con desconocidos (Universidad las palmas de Gran Canaria, 2005). De esta manera, se introduce un término llamado “marketing de experiencias”, el cual, es basado primordialmente en los clientes y en su experiencia, permitiendo a las marcas conectar con el consumidor, dejando una huella difícil de olvidar, mediante la experiencia y la utilización de vivencias sensoriales que generan emociones de bienestar y placer. Convirtiendo así, la compra de libros en una experiencia totalmente diferente (Mejía, 2016).

## **2. METODOLOGÍA**

### **Objetivo 1. Búsqueda de datos e información bibliográfica**

Se realizará una recolección de información en las bases de datos de la EIA y sitios web acerca de las librerías en la actualidad. Investigar su mercado, sus transformaciones e indagar acerca de las herramientas del mercadeo existentes, haciendo una búsqueda profunda de todos los datos posibles, para así poder tener la mayor cantidad de información y poder obtener un amplio conjunto de diferentes casos; donde será posible el análisis y evolución de diferentes factores. Se debe tener en cuenta que la información debe ser de fuentes confiables y fuentes recientes.

Además de esto, se recolectará información acerca de las opiniones de expertos sobre el tema a estudiar, ya que estos nos permitirán tener un conocimiento más amplio de lo que pasa en la realidad y de su experiencia.

### **Objetivo 2. Analizar la información y los datos encontrados**

Luego de tener ya toda la información, se hará un análisis detallado de los datos, en los cuales se realizará una calificación pertinente y se eliminarán los datos menos relevantes y los erróneos para luego hacer una serie de comparaciones y evaluaciones para determinar cómo ha sido su eficiencia y su acogida en el mercado. De esta manera, se tendrá más certeza de como las herramientas del mercadeo han evolucionado, como han sido implementadas en otras áreas y negocios, y finalmente, como estas podrían mejorar a la transformación, el avance y sostenibilidad de las librerías independientes de la ciudad de Medellín.

### **Objetivo 3. Estudio de mercado**

Al realizar este estudio, se pretende seguir una metodología que permita reducir el riesgo y obtener resultados válidos para tomar decisiones. Por lo tanto, se comenzará definiendo una meta y unos objetivos para luego analizar las herramientas de investigación, las cuales, en este caso, serían estudios cualitativos y cuantitativos. Se estudiará también el panel de consumo, el cual permitirá conocer el tamaño del mercado potencial y ver las barreras que se generan por la caída de ventas.

Por otro lado, otros factores que se analizarán en esta investigación serán, el grado de relevancia, y el grado de innovación.

### **Objetivo 4. Diseño de un plan de estrategias aplicables a las librerías independientes**

Se identificará las herramientas del mercadeo que más se ajusten a la problemática previamente estudiada, siendo estas, las que más aporten a su sostenibilidad y crecimiento. Para luego crear un plan de estrategias con herramientas precisas, aplicables a las librerías independientes.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

### 3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### **Recolección de información de las librerías en la actualidad**

Desde hace algún tiempo; algunos años atrás (Monica Quintero Restrepo, 2015), las librerías de Medellín han venido teniendo cada vez más dificultades a la hora de crecer, expandirse y más importante aún, sostenerse en el tiempo. Esto, debido no solo al gran auge que tienen las nuevas tecnologías en las publicaciones digitales, como lo son los Kindle, los iPad y en general toda clase de e-books, sino también lo tradicionalista y la poca renovación y reinención que tienen hoy las librerías de la ciudad, es por esto, que pongo como ejemplo la librería Continental, La Aguirre, La Nueva y La Científica, cuya sostenibilidad se ha visto gravemente afectada, teniendo así que cerrar sus puertas (Arias, 2017).

Muchas de estas librerías, como Dante, La Nueva y la Científica llevaban décadas en el mercado, ofreciendo toda clase de libros y ejemplares, sin embargo, no fue suficiente la trayectoria y renombre que tenían, para seguir adelante funcionando en el mercado. Estas, son unas de las muchas librerías que se encontraban en el centro de Medellín, un lugar donde alguna vez fue el mejor para el sector librero, en la que nacieron muchas librerías, pero que en los últimos años fue perdiendo su atractivo, debido a la pornografía, a los puntos de libros piratas, a las bandas delincuenciales, al bullicio y a la competencia desleal (Monica Quintero Restrepo, 2015).

Por consiguiente, la librería América tuvo que seguir los mismos pasos y dar su cierre total. Esto, debido a varios factores, ya que según, Montoya (2018), la encuesta de percepción ciudadana de 'Medellín como vamos' arrojó unas cifras que no favorecen el sector literario, ya que solo el 15 por ciento de las personas mayores de 18 años leyó por lo menos un libro en el 2015. Esto muestra un deterioro intelectual, una pérdida de motivación y aprendizaje no solo por parte de la sociedad sino también por parte de la oferta actual en la ciudad.

Otro problema encontrado en las librerías de Medellín, es la falta de verdaderos libreros. Hoy en día, las grandes y pequeñas librerías cuentan con vendedores de libros, más no con un auténtico librero, que muestre su pasión, su mística y su aprendizaje a lo largo de toda su profesión, para así, mostrarle al mundo el encanto que hay detrás de un libro (Monica Quintero Restrepo, 2015).

Se debe entender que una librería no va a hacer millonaria a las personas, una librería no te va a volver rico. Una librería da para sostenerse, para pagar a los empleados y para vivir (Monica Quintero Restrepo, 2015). Por lo tanto, muchas personas han cerrado sus librerías porque no han entendido el verdadero sentido que estos lugares tienen e impactan nuestra cultura, una filosofía que va más allá del dinero.

Por otro lado, hay personas que todavía desean y creen en establecer una nueva cultura literaria en la ciudad de Medellín. Un ejemplo claro es la librería Resplandor, la cual está situada en el mismo lugar, por coincidencia, donde alguna vez estuvo la librería Científica, la cual cerró hace unos meses. Este nuevo espacio, tiene el propósito de manejar la mayor cantidad de títulos y editoriales, vender cultura y buenos hábitos, para así dejar atrás la idea de que el sector literario está muriendo (Fonseca, 2017).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

De esta manera, podemos reafirmar que se viene una gran apertura en este sector, ya que el Fondo de Cultura Económica abrirá sus puertas con una librería llamada Fondo Fernando del Paso en alianza con la Biblioteca Pública Piloto en donde se enriquecerá y se hará énfasis en que las bibliotecas son un puente entre tiempos, generando así una puerta de entrada a Latinoamérica para nuestras ciudades y colecciones. Sin embargo, existen algunas librerías como Grammata, 9 ¾ Bookstore Café, Exlibris, El Acontista y Al pie de la letra, las cuales sienten que esta alianza es más como una amenaza que una fortaleza, ya que el Fondo, al ser una editorial pueden generar ofertas, promociones y precios que las otras librerías no pueden igualar, por lo tanto, estas temen sobre el futuro del mercado del libro en Medellín (Cano, 2018).

La esencia de una verdadera librería se ha perdido a lo largo de los años, estas ya no son creadas por amor al libro ni por la cultura, sino más bien como un negocio que genere rentabilidad. Sin embargo, en la ciudad de Medellín, todavía hay mucho futuro para el sector literario siempre y cuando no sea solo por generar dinero ni por negocio, ya que a menudo se ven jóvenes comprando libros, preguntando, indagando y exigiendo más a los libreros (Monica Quintero Restrepo, 2015).

### **Investigar las herramientas del mercadeo utilizadas actualmente en las librerías**

Si bien es cierto, estamos en una época en donde lo tradicional, lo clásico y lo habitual no basta. Las personas en la actualidad siempre van en busca de más, de algo que les genere algún valor agregado, que les ofrezca una experiencia y un momento agradable. Es por ello, que existen algunas librerías en Medellín que se resisten a morir en el olvido. La librería Entre Líneas, ubicada en La Playa, el Centro de Medellín, ha generado una propuesta de renovación integral, en donde ofrece propuestas nuevas y colecciones con temas únicos que no se encuentran en ninguna otra parte de la ciudad. Entre Líneas, es un lugar no solo de libros difíciles de conseguir como lo son algunos libros técnico-universitarios, sino también, es la puerta para que nuevos escritores tengan la oportunidad de mostrar toda su capacidad, toda su imaginación y todo el potencial que muchas veces se queda perdido en el olvido. De esta manera, pasan de lo tradicional a lo moderno dándole espacio y oportunidad a los escritores emergentes y nacionales. Esto, a su vez es una estrategia que genera un impacto directo en la rentabilidad y fidelización de la librería, ya que, algunos autores locales, que hablan temas relacionados a la ciudad y el contexto donde vivimos, genera que el lector se identifique con ellos y con sus libros, creando así, un sentimiento de empatía y un apego a volver a visitar librerías de este tipo (Arias, 2017).

Otro punto importante a resaltar de la propuesta de Entre Líneas, es la apuesta que hace al generar experiencias a la hora de visitar una librería, ya que es una manera de competir directamente con el mundo digital, que ha causado las inmensas compras por internet y la gran incertidumbre en la comercialización de los libros.

Una herramienta del mercadeo que en la actualidad ha venido creciendo es el marketing de experiencias y es precisamente esta, la que se utiliza al crear una librería con formato libro-café como lo hizo la fundadora de Exlibris. Esta librería situada en el barrio Carlos E. Restrepo ofrece experiencias para los clientes con el simple hecho de pasar por su vitrina, ya que atrae a diferentes personas, aun aquellas que no tienen la más mínima intención de entrar, gracias a su olor a café que sobresale del local. Desde allí, se genera una conexión con el cliente que hace que lo motive a ingresar. Por otro lado, están las luces, las sillas coloridas, la música suave, el

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

aroma a especias y a pastelería dulce, la oferta gastronómica, orgánica y saludable, la cual, crea un entorno y un ambiente que atrae a nuevas personas, saliéndose así de lo convencional para poder crear una experiencia única. Por otro lado, está la marca, la cual es desarrollada para generar confianza a los clientes y transmitir en ella su principal propósito, de esta manera nace Exlibris, cuyo significado viene de una expresión latina usada desde el siglo XV, para mencionar un sentido de pertenencia. Esta librería cuenta con nuevos proyectos, como talleres sobre la historia del comic y un club de lectura, para seguir creando experiencias, innovando y de esta manera no caer en lo tradicional (Salazar, 2017).

Así mismo, son muchas las maneras en que los libreros usan diferentes herramientas para mercadear sus libros, una de estas son las redes sociales y páginas web en donde la librería Antimateria nació y empezó a crecer vendiendo libros y consolidando clientes sin gastar mucho dinero, para luego, abrir sus puertas a un nicho específico de comics y novelas gráficas en las cuales ya tenían conocimiento y renombre. Este, es un lugar informal situado en el barrio Laureles, cercano a muchos hogares. Con el fin de atraer clientes que no sientan la obligación de ir a una cita comercial sino más bien sentirse como en casa (Salazar, 2017).

Si bien es cierto, el sector literario no se encuentra en un momento de expansión ni de auge económico, simplemente es un sector que actualmente trata de sobrevivir. Es por ello, que las librerías tratan de salir adelante utilizando todos los medios posibles. Uno de estos, que hace varios años ha estado vigente, es la feria del libro. Estas, se llevan a cabo cada año en diferentes lugares de la ciudad; en la cual se dan a conocer al público, ofreciendo sus ejemplares tanto nuevos como usados, así como brindando buenos precios y descuentos (Semana, 2017). Esta es una manera clásica en la cual ellos se mercadean frente a los clientes y tratan así, de llegar a un público diferente y a un nuevo mercado.

Otra opción que han encontrado los libreros para poder crecer o mantenerse en el tiempo, es dedicarse a la venta de libros usados cumpliendo además con una labor ecológica. Si bien se sabe, toda la cadena de producción, desde la impresión hasta la distribución y venta debe ganar una porción de dinero, y es por esto por lo que el comprador final debe pagar este costo. Por lo tanto, la mayoría de las veces los libros nuevos resultan ser muy costosos. Es por ello, que las librerías de usados salen a competir al mercado, ofreciendo precios más asequibles a una sociedad en la cual no tiene la mejor economía para la compra de un bien de segunda necesidad (Semana, 2017).

Algunas librerías como, Los Libros de Juan, le apostó a la idea de no morir y cerrar, sino más bien abrir sus puertas a otro público en un lugar diferente. Debido a que existen muchas zonas en las cuales no es apto ni estratégico poner un espacio de lectura ni de venta de libros (Monica Quintero Restrepo, 2015). Esta opción de mudarse hacia otro lugar con un público diferente se debe al uso de una de las 7 p del marketing de retención de clientes, llamada plaza. Esta estrategia del mercadeo es clave a la hora de abrir un negocio ya que se convierte en el lugar físico donde se vende el producto, por lo que debe de estar ubicado estratégicamente para cumplir con el propósito principal del negocio, para así atraer el público objetivo que se pretende alcanzar. Sin embargo, no es solo la ubicación, sino también el interior del local y todo su contenido que hace que la p de plaza funcione para atraer y retener clientes. Con todo esto, la librería de Juan, pasó de tener clientes que se quedaban 15 minutos a tener clientes que se demoran hasta 2 horas en la librería (Monica Quintero Restrepo, 2015).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

## **Visita a las librerías de Medellín con formato libro-café (Anexo1)**

Entrevista Librería Exlibris (Patricia Melo – Dueña)

Entrevista El Licenciado (Erika Quintero – Librera)

Entrevista El Aconstista (Alejandra Cifuentes – Administradora)

Entrevista Nueve tres cuartos (Evelin Ibarra, Ana María Vargas – Libreras)

### **Diagnóstico general de las librerías**

Si bien es cierto, aunque en un momento se dijo y se pensó que el sector literario iba en decadencia debido a la enorme cantidad de cierre de librerías, a los bajos estándares de la cultura colombiana frente al libro, y a la poca inversión que se hace frente a este, se puede ver que existe una nueva luz frente a este sector, se puede ver, que todavía hay personas que le apuestan al conocimiento y a una mejor cultura.

No es fácil abrir una librería, no se va a volver millonario al crear una, pero si va a abrirle las puertas de un mundo nuevo, lleno de historias, lleno de conocimiento, lleno de magia, a un público que está dispuesto a probar cosas nuevas. De acuerdo a las personas entrevistadas, se pudo ver que esto, hace parte de una vocación, de una pasión inmensa por los libros y de unas ganas de que otros puedan sentir la experiencia de salir de su realidad y sumergirse en un mundo nuevo, mucho más allá del beneficio económico. Los dueños de las nuevas librerías, con formato libro-café sienten y creen en la gran experiencia que pueden tener las personas al entrar a sus librerías.

La mayoría de estas, fueron creadas por cumplir un sueño propio, por apostarle a la cultura colombiana, por tener fe de que los colombianos desde pequeños se les puede fomentar la lectura, con experiencias nuevas, innovadoras y divertidas. Por este motivo, muchos de los fundadores, como algunos de los encuestados, pensaron en cambiar el formato tradicional por uno más moderno y más utilizado en otros países, una librería con formato libro-café. En el cual se ve la pasión, las ganas, y el cariño que le ponen a cada uno de estos mágicos lugares. Ya que, al ofrecer café, que es lo que tienen en común las cuatro librerías encuestadas, todas apuntan a que es algo que atrae a la gente, con el simple hecho de vender una taza de café, cambia totalmente la experiencia del cliente, en un sentido mucho más ameno y cómodo para él.

Según estas personas; dueños, libreros y administradores, una librería debería cambiar su formato, modernizarse, no necesariamente con un café, sino ofrecer algún valor agregado, en el cual las personas desean volver a ese lugar, tengan como *top of mind* aquel sitio que los hizo vivir nuevas experiencias y así, puedan perder el miedo a entrar a una librería. Tratar de que sienta la compra de los libros más como una inversión, más como una diversión y no como una obligación. Tratar de innovar continuamente, con talleres, conversatorios, festivales tanto para niños jóvenes y adultos.

Se puede ver que uno de los nichos más fuertes en cuanto a la adopción del libro, son los niños, estos, sea por gusto propio o por gusto adquirido gracias a sus padres, son un motor enorme

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



para esta industria, ya que es un mercado potencial para el sector librero. Por este motivo, es que las librerías deben crear, inventar y atraer a los niños y jóvenes a entrar a sus librerías, a que vean los libros como una diversión, a que se motiven cada vez por leer más. Esto, hace que una sociedad crezca, se cultive, que el país este conformado por personas llenas de conocimiento y poca ignorancia.

Por lo tanto, se está en una etapa donde se podría generar un auge de la cultura colombiana frente al libro. Muchas de las personas que se mueven constantemente en ese ambiente y saben sobre ese sector, confían en el crecimiento literario por parte de los más pequeños. Se puede decir; que, si se intensifica más las ferias, los festivales de libros, las visitas a los colegios y diversas actividades relacionadas a este tema, se podría construir una sociedad mucho más culta.

A su vez, aunque se creía que la era digital iba a acabar con los libros físicos, de papel, se puede ver que este, ya no es un miedo para las librerías con formato libro-café, ya que estos, conocen tan bien su mercado y su sector y saben que todavía hay muchas personas que no cambian por nada la experiencia de abrir un libro, de olerlo y de voltear cada página. Colombia todavía no ha llegado a los picos de tecnología que tiene otros países, aquí, si bien se venden libros digitales, este todavía no es el mayor motor para la venta y lectura de libros.

De acuerdo a las herramientas del mercado utilizadas, se puede ver, en base a las fuentes bibliográficas encontradas y a las entrevistas realizadas, que la mayoría de las librerías utilizan al menos una forma de mercadearse y mostrarse frente al público. Estas, varían desde la escogencia de un nombre, el cual es importante a la hora de decidir su procedencia, hasta un conjunto de actividades y sensaciones que generan experiencia en el cliente.

Por otro lado, muchas librerías, tanto tradicionales, como con formato libro – café, les apuestan mucho a las redes sociales, tendencia actual, que mueve masas. Este, es sin duda, una de las herramientas del mercado más utilizadas por la mayoría de las librerías. Así no sean las más tecnológicas y no hayan entrado del todo en el mundo digital, estas, creen en el potencial que una red social, como Instagram y Facebook puede generar para atraer a nuevos clientes.

En conclusión, el sector literario se encuentra en un estado medio, de mantenerse y salir adelante. Hay quienes le apuestan todavía a la permanencia de las librerías, ya que hoy en día se puede encontrar nuevas propuestas para esta industria, la cual, si continúa su crecimiento y su modernización podría llegar a ser un sector fuerte en la ciudad.

## **Visita a las librerías de Medellín con formato tradicional (Anexo2)**

Entrevista Librería Nacional (Raúl Franco- Librero)

Entrevista Librería Panamericana (Lina Herrera – Librera)

Entrevista Librería Paulinas (Santiago González– Librero)

Entrevista Books & Books (Patricia Borbona– Librerías)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



## **Comparación entre diagnóstico general y entrevistas de librerías con formato tradicional**

Las librerías que se dicen son con formato tradicional ya no son del todo “tradicional”. Si bien, se pensaba que estas librerías ofrecían únicamente la compra de libros y ya, en la actualidad esto ha ido cambiando. De acuerdo a las entrevistas realizadas se puede ver que estas, ofrecen servicios adicionales, ya que la mayoría tienen talleres de lectura que impulsan a las personas a tener una mejor cultura frente al libro y que al leerlo puedan tener una experiencia más amena e interesante. Por lo tanto, las librerías con formato tradicional han adquirido conceptos y actividades similares a las librerías con formato libro- café.

Por otro lado, se pudo identificar que en ambas entrevistas existe un gran problema con la cultura de Medellín, las personas compran libros, leen y asisten a diferentes actividades relacionadas con el libro. Sin embargo, no es lo suficientemente fuerte para competir con otros países, y competir se refiere, a tener personas más cultas, con más conocimiento que apuesten cada vez más por este sector y que no se vuelva algo del pasado sino más bien algo del presente y algo que le apueste al futuro.

Sin embargo, el panorama no es tan malo, ambas librerías con diferentes formatos encontraron un gran potencial de niños y jóvenes frente al libro. Aunque se piense que esta es una actividad aburrida y que solo las personas mayores leen, se puede identificar, que a los niños les encanta abrir un libro, les encanta oír, observar y descubrir mundos nuevos, mundos fantásticos en los cuales ellos pueden creer y divertirse. Este auge ha generado una linda conexión con la era digital, no para acabar con el libro físico sino para complementarlo, ya que no solo se venden libros sino también películas, juegos, y videos relacionados con él, el cual motiva más a esta generación.

Siguiendo esta línea de la era digital, se puede ver que, si bien el libro electrónico ha entrado en el mercado, este, todavía no ha generado grandes impactos como se creía. Los dueños y libreros de las librerías de ambos formatos afirman que en Colombia todavía se tiene un gran respeto por el libro físico, todavía hay personas que prefieren tocar, oler y pasar cada página, ya que les genera una mejor experiencia que leerlo de manera digital. No se niega que este mercado tendrá un fuerte potencial en el futuro, debido a la sencillez, facilidad, economía y a las características de las nuevas generaciones que pueden ver un libro digital como la mejor manera de leer, pero por ahora las personas les siguen apostando al libro físico.

Una diferencia que se encontró en ambos formatos fue que en las librerías libro-café se ofrece un servicio más personalizado, se cuenta con verdaderos libreros y se ofrece una mayor experiencia no solo por el café sino por muchas otras características. Por el contrario, las librerías tradicionales, las cuales en su mayoría son franquicias y casi todas son manejadas y controladas desde la sede principal de Bogotá, se pudo encontrar, al hablar con los libreros, que el conocimiento de estos, frente a los libros no es tan especializado como lo debería ser un verdadero librero. El servicio es muy bueno, las personas son muy amables, pero al ser marcas tan grandes, la contratación del personal no es basada exclusivamente a personas totalmente capacitadas. Esto genera una experiencia diferente en el cliente.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Respecto a las estrategias de mercadeo que utilizan las librerías con formato tradicional, casi todas cuentan con un formato de fidelización similar, el cual es la acumulación de puntos mediante la compra, para poder ser acumulados y redimidos en una compra posterior. Sin embargo, la herramienta de fidelización abarca muchas más cosas, las cuales podrían ser implementadas para mantener, potencializar y atraer a más clientes. Por otro lado, se vio que el término *nudge* todavía no es conocido por los libreros, algunos de ellos generan e implementan estrategias similares a la de los *nudges* pero no saben que esas acciones pueden ser llamadas de esta manera. Es claro que este, es un término relativamente nuevo, por lo que podría ser implementado fácilmente en las librerías ya que puede complementar las acciones que actualmente hacen, como sugerir libros de acuerdo a la compra de cada cliente, o ubicar cierto libro de cierta forma para que la gente sea incitada a comprarlo; todas estas acciones y muchas otras podrían ser sugeridas a las librerías para que implementen o mejoren su estrategia de mercadeo.

Por otro lado, se ve que una estrategia muy fuerte en las librerías con formato tradicional es la venta de libros con descuento, ya que, al conocer el mercado *paísa*, estos ven que a las personas les atrae mucho cualquier producto que tenga algún descuento.

Por último, se identificó que existe una tendencia de cambio en las librerías con formato tradicional, ya que, si bien su principal objetivo es la venta de libros, por otro lado han tratado de implementar nuevas actividades para no quedarse obsoletas en el tiempo. Sin embargo, todavía se necesita potencializar cada vez más este sector para que las nuevas generaciones puedan tener una mejor cultura.

## **Análisis y calificación de los datos encontrados**

Habiendo realizado un análisis cualitativo para explorar, conocer, y profundizar acerca de varias características de las librerías de la ciudad de Medellín, se procede ahora a preparar estos datos, hacer una revisión de la información y clasificarla por categorías para una más fácil evaluación de los datos.

Al conversar con las personas entrevistadas se evidencian acciones o variables que se pueden agrupar en 4 grandes áreas que son: estrategias de mercadeo, aprovechamiento de la era digital, actividades de diferenciación, y variables relativas a la cultura de Medellín. A los entrevistados se les plantearon algunas actividades que pueden influir en el desempeño de su negocio y en función de sus respuestas, se determinó una calificación que refleja el grado en que consideran que lo están aplicando en sus librerías. Las respuestas se evaluaron con esta gradación: 1 bajo nivel de aplicación, 2 medio y 3 alto. Estas respuestas consolidadas se presentan en la siguiente tabla:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

**Tabla 1.**

<b>Categoría</b>	<b>Variables</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Estrategias de mercadeo</b>	Publicidad		<b>x</b>	
	Libro-café			<b>x</b>
	Marca		<b>x</b>	
	Fidelización	<b>x</b>		
	Nudge	<b>x</b>		
<b>Diferenciación</b>	Actividades extras			<b>x</b>
	Innovación	<b>x</b>		
<b>Era Digital</b>	Libros digitales		<b>x</b>	
	Tecnología	<b>x</b>		
<b>Cultura de Medellín</b>	Cultura	<b>x</b>		
	Edad		<b>x</b>	

### **Variables**

- Publicidad: Se refiere al grado en el que una librería se da a conocer al público. Cómo esta, implementa actividades publicitarias para atraer a las personas.
- Libro-café: cómo ha sido la tendencia de crear una librería con formato libro-café, cómo es la experiencia que ofrecen a los clientes en el punto de venta, cómo estos han percibido este nuevo formato y cuál es el grado de aceptación frente a este.
- Marca: se establece para ver cómo ha sido la importancia del origen del nombre frente al posicionamiento en la mente de las personas, para generar recordación, curiosidad o algún tipo de pensamiento.
- Fidelización: Es el grado en que las librerías abarcan e implementan en profundidad esta herramienta del mercadeo.
- *Nudge*: Cual es el conocimiento que las librerías tienen sobre esto concepto y cómo lo han implementado.
- Cultura: cómo es la cultura de Medellín frente al libro
- Edad: En que rango de edad las personas leen más.
- Libros digitales: identificar cual es el nivel de venta de libros digitales en las librerías.
- Tecnología: cuales medios tecnológicos, como pantallas, televisores, software, plataformas, entre otras, utilizan en los puntos de ventas.
- Actividades extras: ver la cantidad de actividades diferentes a la venta de libros poseen, como conversatorios, talles, etc.
- Innovación: identificar cual es el grado de innovación, de hacer, realizar, promocionar o vender cosas diferentes frente a los competidores.

A continuación, se expone el criterio de calificación en cada uno de las variables.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

## Categorías

### 1) Estrategias del mercadeo

#### a) Publicidad

Analizando las respuestas de la pregunta ¿Cómo llegan las personas a las librerías? Se puede ver que la mayor publicidad de ellos es el voz a voz, una estrategia que les genera un gran beneficio ya que no tiene ningún costo de publicidad. Por otro lado, se ve un incremento fuerte por parte de ellos, en lo que se trata a las redes sociales, ya que la mayoría tiene su propio perfil en el cual se hace más visible a las personas. Sin embargo, se puede concluir que la publicidad está en un punto medio ya que si bien, cada una se hace conocer al público, este todavía no genera tanto impacto y por ahora no es su mayor enfoque. A su vez se puede identificar que las librerías perciben la publicidad como algo muy costoso, por lo tanto, en vez de invertir en estrategias tradicionales de publicidad, están buscando mecanismos alternos, como el manejo de perfiles en redes sociales, generar voz a voz entre las personas que visitan el sitio y el enfoque en el tipo de servicio que le ofrecen a las personas al entrar a un punto de venta.

#### b) Formato de Libro – café para el punto de venta

Con las respuestas a estas preguntas se obtuvo información del punto de venta y la decisión de montar un formato libro – café. Dado que para este trabajo es muy importante validar el impacto que tiene este tipo de formato en el negocio de las librerías.

Analizando las respuestas de las preguntas ¿Cuál es su público objetivo?, ¿Qué beneficios trae?, ¿Cuál es su competencia?, ¿Por qué escogieron esa ubicación?, ¿Cuál es la experiencia al entrar? Se pudo identificar que tiene una calificación alta ya que de acuerdo con las respuestas obtenidas se puede ver que tiene un gran impacto. Uno de ellos, se puede decir, es el beneficio mutuo que este formato le otorga a los clientes y a los dueños, ya que permite atraer no solo a lectores apasionados y de tradición sino también a personas curiosas y amantes al café. Por otro lado, al hablar de la competencia, se pudo ver que esta no es tan grande, ya que como cada una de estos ofrece un servicio personalizado, cada una tiene ya su público específico. Por último, la experiencia al entrar a cada librería libro – café es especial, cada lugar trata de generar una experiencia única que haga que el cliente no quiera salir de allí. Lo cual le apunta a una estrategia de marketing de experiencias.

#### c) Marca

Analizando las respuestas a la pregunta ¿Por qué decidieron poner el nombre? Cada librería siguió un proceso particular de selección de su nombre buscando asociar la marca con el público objetivo o con el tipo de experiencia que quieren generar, sin embargo, ninguno de los entrevistados mencionó específicamente que el público llegue a la librería gracias a la marca, sino más bien la experiencia del lugar, el servicio y el portafolio que estas tengan. Sin embargo, el tipo de formato libro – café trata de crear un *top of mind* en la mente de las personas, ya que, mediante el nombre de su librería, cada una trató de transmitir un mensaje y un significado en

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

especial para que a la hora de hablar o mencionar su nombre la gente lo pueda recomendar y recordar fácilmente.

#### d) Fidelización

Analizando las respuestas a la pregunta ¿Cuáles son los métodos de fidelización que usan actualmente? Se pudo ver que la fidelización es una herramienta de la cual se puede sacar mucho provecho, pero en el momento, dicha herramienta no es tan utilizada en las librerías, ya que, de acuerdo a las entrevistas, casi todas utilizan una única y misma estrategia, por lo que no se diferencia de los demás.

#### e) *Nudge*

Analizando las respuestas a las preguntas ¿Cómo atrae a los clientes?, ¿Ha oído hablar sobre los *nudges*? ¿Si sabe que es, han utilizado este tipo de herramienta en la librería? ¿Si no, le parecería que sería bueno implementarlo? Se pudo identificar que el *nudge* a su vez, es una herramienta que no se ha explotado del todo en la ciudad, ya que el termino no es muy conocido por ninguno de los libreros ni personas entrevistadas. Sin embargo, hay librerías que utilizan actividades relacionadas y estrategias muy similares. Por lo tanto, esta obtiene una calificación baja, pero se ve un gran potencial a la hora de desarrollar completamente esta herramienta ya que a la mayoría les parecería útil implementarlo.

### 2) Diferenciación

#### a) Actividades extras

Analizando las respuestas a las preguntas ¿Qué acciones hacen para reinventarse?, ¿Tienen algunos proyectos a futuro? Se pudo ver que las actividades extras son un aspecto fuerte en la mayoría de las librerías sujetas de estudio, debido a que cada una, siendo formato tradicional o formato libro – café cuentan con al menos una actividad diferente a la venta exclusiva de libros. Empezando por talleres o conversatorios, hasta eventos masivos.

#### b) Innovación

Analizando las respuestas a las preguntas ¿Considera que una librería debería modernizarse?, ¿Qué los hace diferentes a las demás librerías? Se comprobó que la innovación tiene una calificación baja ya que cada una, como se dijo anteriormente, quiere vender y ofrecer algo más que solo libros, pero las estrategias que generan no son tan diferentes a las de su competencia, por lo que el grado de innovación no es muy alto.

### 3) Era digital

#### a) Libros digitales

Analizando las respuestas a las preguntas ¿Considera que los libros digitales son competencia para su librería?, ¿Piensa que algún día los libros digitales podrían acabar con las librerías?, ¿Vende libros digitales en su librería? Se identificó que en la mayoría de las librerías se pudo

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

comprobar que se venden libros digitales, pero estos, en ninguna, son la principal fuente de ingresos. Estos, se han ido incorporando poco a poco, debido a que el mercado va cambiando y a que las nuevas generaciones los van pidiendo, pero todavía no son una fuerte competencia para las librerías.

#### b) Tecnología de las librerías

Analizando las respuestas a la pregunta ¿Qué medios tecnológicos utiliza en la librería? Se vio que los medios tecnológicos de las librerías actualmente son bajos, ya que, si bien tienen su sistema de búsqueda y de reconocimiento, estos no son los más sofisticados ni tampoco los más innovadores. Por lo que la tecnología todavía no ha sido del todo incorporada en las librerías.

#### 4) Cultura de Medellín

##### a) Cultura

Analizando las respuestas a las preguntas ¿Por qué cree que han cerrado muchas librerías?, ¿Cómo es la cultura de Medellín frente al libro? Se pudo ver que muchas de las razones por las cuales se cree que han cerrado varias librerías es por la cultura colombiana, ya que esta prefiere otras actividades diferentes, esta, todavía no sabe los grandes beneficios que le puede traer y no se da cuenta de que mediante un simple libro se puede recorrer muchos caminos y descubrir muchas cosas. Colombia, en comparación a muchos países latinoamericanos, está por debajo de la media, lo que indica que todavía se necesita mucho esfuerzo y mucha pasión para que este sector crezca cada vez más.

##### b) Edad

Analizando las respuestas a la pregunta ¿Qué edad se cree que hay más lectores? Se considera que la edad tiene una calificación media, ya que, aunque la cultura en este momento no es la mejor, se ve un público fuerte en los niños y jóvenes, por lo que es un ítem del cual se puede acoger y potencializar este sector, estableciendo así, una mejor cultura y un auge en las librerías.

Estos fueron los resultados obtenidos, los cuales, posteriormente se hará una comparación con base a la experiencia y conocimiento de un experto. De esta manera, poder así, definir como debería estar cada variable calificada para que una librería sea un negocio no solo rentable sino también perdurable en el tiempo.

### **Observación directa en las librerías de Medellín (Anexo 3)**

Para poder descubrir ciertos comportamientos, hábitos y costumbres de los clientes de librerías y poder ver qué es lo que se ofrece en estos establecimientos se procede a realizar las siguientes observaciones en 3 librerías de la ciudad, Exlibris, Al pie de la letra y 9 ¾ Bookstore + café:

- 1) Ver si cuando entra una persona a una librería por lo general pregunta por el libro o se pone a ver cuál se ve interesante.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- 2) En las librerías formato libro – café, ver si las personas que entran van más que todo a tomar algo, a jugar y trabajar o van simplemente a leer un libro.
- 3) Ver que otros productos, además de libros ofrecen las librerías.

De acuerdo a los resultados de estas observaciones se pueden ver y analizar los siguientes indicadores:

#### Librería Exlibris

1)

- $\frac{\text{Cantidad de personas que preguntan por el libro}}{\text{Total de personas que entran a la librería}} = 40\%$
- $\frac{\text{Cantidad de personas que prefieren buscar cual se ve interesante}}{\text{Total de personas que entran a la librería}} = 60\%$

2)

- $\frac{\text{Cantidad de personas que prefieren tomar algo, jugar o trabajar}}{\text{Total de personas que entran a la librería}} = 65\%$
- $\frac{\text{Cantidad de personas que prefieren leer un libro}}{\text{Total de personas que entran a la librería}} = 10\%$
- $\frac{\text{Cantidad de personas que prefieren tomar algo, jugar o trabajar y leer un libro}}{\text{Total de personas que entran a la librería}} = 25\%$

#### Librería Al pie de la letra

1)

- $\frac{\text{Cantidad de personas que preguntan por el libro}}{\text{Total de personas que entran a la librería}} = 25\%$
- $\frac{\text{Cantidad de personas que prefieren buscar cual se ve interesante}}{\text{Total de personas que entran a la librería}} = 75\%$

#### Librería 9 ¾ Bookstore + café

1)

- $\frac{\text{Cantidad de personas que preguntan por el libro}}{\text{Total de personas que entran a la librería}} = 45\%$

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

$$- \frac{\text{Cantidad de personas que prefieren buscar cual se ve interesante}}{\text{Total de personas que entran a la librería}} = 55\%$$

2)

$$- \frac{\text{Cantidad de personas que prefieren tomar algo, jugar o trabajar}}{\text{Total de personas que entran a la librería}} = 20\%$$

$$- \frac{\text{Cantidad de personas que prefieren leer un libro}}{\text{Total de personas que entran a la librería}} = 30\%$$

$$- \frac{\text{Cantidad de personas que prefieren tomar algo, jugar o trabajar y leer un libro}}{\text{Total de personas que entran a la librería}} = 50\%$$

Al analizar estos indicadores, primero se puede concluir que las personas al entrar a una librería con formato libro – café no van simplemente en búsqueda de un libro sino más bien que prefieren la experiencia que esta les ofrece, brindando espacios agradables, cómodos y adecuados para que las personas puedan realizar diferentes tipos de actividades, como los mencionados anteriormente en la observación. Esto conlleva a un mayor tiempo de permanencia en el establecimiento el cual permite la viabilidad de venta de otros productos tales como cuadernos, lapiceros, tazas, termos, peluches, entre muchos otros. Estos lugares se convierten en espacios de recreación para niños, en espacios laborales para jóvenes y adultos y por último en espacios donde pueden dejar volar la imaginación, donde pueden olvidarse del mundo y transportarse a cualquier parte que desee.

A su vez, las personas que entran allí prefieren buscar algún libro que se ve interesante, contrario a las personas que visitan una librería con formato tradicional ya que las primeras no van solo por aquel libro que estaban buscando, sino que van más bien en busca de experiencias, en busca de tranquilidad, en busca de interacción, en búsqueda de una serie de momentos que no pueden encontrar en una librería tradicional. Sin embargo, esta segunda, va orientada a un perfil diferente, basado en aquellas personas que disfrutan de la lectura en la comodidad de su casa, o en el silencio de su habitación y que prefieren ir únicamente por el libro que estaban buscando.

### **Entrevista a experto (Anexo 4)**

- Librería al pie de la letra (Gloria Melo – Dueña)

### **Encuestas a clientes de las librerías (Anexo 5)**

Con el objetivo de ver las preferencias, perfiles y características de los clientes de las librerías se procedió a realizar una encuesta de selección múltiple y preguntas abiertas.

Primero, se definió el público objetivo, con una muestra aproximada de 1450 personas. Segundo, se definió un margen de error del 5% con un nivel de confianza del 95% ya que las cifras de la población pueden variar. Por lo tanto, el nivel de la constante K que se utilizó fue de 1.65. A su vez, el valor de p y q que se estableció fue de 0.5 debido a que es un dato

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



generalmente desconocido ya que  $p$  es la proporción de individuos en la población poseen las características de estudio y  $q$  son las que no poseen la característica.

Por último, se utilizó la siguiente fórmula para ver cuál es la cantidad de encuestas que se deben realizar:

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Se encontró que le número de encuestas necesarias a realizar es de 305.

Para determinar la muestra de la población, se estableció una población finita de acuerdo al promedio de personas que entran en un mes a las siguientes librerías:

Librería Exlibris: aproximadamente 200 personas

Librería Al pie de la letra: aproximadamente 450 personas

Librería 9 ¾ = aproximadamente 350 personas

Librería el Acontista = aproximadamente 450 personas

En total, la población sujeta a estudio es de 1450 personas.

## **Análisis de entrevistas y encuestas**

Análisis de encuestas:

Al realizar las 305 encuestas en varias librerías del sector tanto con formato libro – café y formato tradicional, se pudo comprobar la gran tendencia que existe no solo en aquellos países desarrollados sino también aquí, en la ciudad de Medellín, ya que el 61,1% de los encuestados prefiere visitar una librería con este formato, dejando atrás las librerías tradicionales con un 28,7% y las especializadas con 9,3%. Sin embargo, se puede ver que las personas no solo esperan encontrar café en estos lugares sino también diferentes bebidas como té, leche, jugos naturales, malteadas, aromáticas, entre otros y a su vez una gran variedad de alimentos como panadería, pastelería, helados y dulces, debido a que existen varias personas que prefieren este formato, la cual les brinda una experiencia más amena y relajada pero que no les gusta en sí el café, por lo que es importante atraer a este tipo clientes ofreciendo varias opciones como las mencionadas anteriormente.

A la hora de visitar cualquier tipo de librería, el principal objetivo de las personas es la compra exclusiva de libros o revistas. Esto, por un lado, puede ser algo obvio porque el principal activo de estas son los libros, sin embargo, la segunda característica que más tuvo importancia fue la experiencia que genera visitar una librería. Estas dos acciones van muy de la mano, ya que la experiencia motiva bien sea a comprar o a recordar lo que incita a volver al lugar; siendo este uno de los principales objetivos que debe tener un negocio,

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

fidelizar clientes ya que conseguir nuevos cuesta mucho más. Por lo tanto, algo que se debe tener presente es que una librería no solo puede vender libros sino combinar una serie de experiencias y actividades para atraer al cliente y fidelizarlo.

Existe una pequeña diferencia entre aquellas personas que prefieren estar fidelizados con una librería y aquellas que prefieren visitar y variar de librería. El 59,8% de las personas encuestadas prefieren tener beneficios a cambio de ser un cliente fiel, ya que estos, esperan obtener descuentos, obsequios, puntos para redimir en libros, fila prioritaria, acceso a charlas y lanzamientos de libros, sectores VIP, ofertas 2x1, préstamo de libros, mensajes y sugerencias de libros que les podrían interesar, entre muchos otros. Sin embargo, esto es lo que ellos esperan, mas no lo que una librería en realidad ofrece, por lo que, al otro lado de la moneda están aquellos que prefieren visitar nuevas librerías que les permitan tener nuevas experiencias, encontrar mejores precios, cambiar de ambientes y relacionarse con diferentes personas. Esto es algo difícil de controlar ya que los hábitos de consumo están en permanente cambio y la competencia cada vez es mayor por lo que retener y fidelizar el 100% de las personas es una meta cada vez más grande. Sin embargo, por esto es lo que debe luchar una librería, combinar aquellas cosas por las cuales las personas prefieren variar y por las cuales prefieren ser fieles.

Aunque muchas veces el propósito de una persona es ir a comprar el libro que le recomendaron, que escuchó en alguna parte por el cual estaba motivado a comprar no siempre termina siendo este su compra final sino más bien aquel que está exhibido en algún sitio específico o en la entrada. Esto se debe a que ciertas estrategias de ubicación, posicionamiento y atracción hacen que en la mente del consumidor lo incite a comprar algo por el cual el negocio desea que lo haga sin él estarlo buscando. Se puede ver que la mayoría de los encuestados realiza más esta acción en vez de comprar lo que iban buscando. Por lo que existe un gran potencial para desarrollar estrategias tipo *nudge*, para seguir alimentando este tipo de acciones y poder así tener cierto control en la venta de libros.

Por otro lado, una de las principales razones de la piratería hoy en día es el alto costo que tienen los libros nuevos, ya que el 67,6% de las personas afirmaron que comprar un libro en una librería resulta costoso, ya que es un bien que en la mayoría de los casos se usa una vez en la vida. Por lo que se propuso una solución para reducir esos gastos sin quitar valor agregado al producto ni disminuir la experiencia del usuario, esta solución es la compra de libros de segunda. Ya que si bien, existen muy pocas librerías que ofrecen este producto, la mayoría de las personas no las conocen y casi todas se ven muy atraídas hacia esta nueva oferta. Este nicho de mercado es fuerte, por lo que debería ser una estrategia para las librerías no solo ofrecer libros nuevos sino también usados, en la cual se puedan vender, hacer préstamos o incluso intercambios, ya que muchas personas se cohiben del conocimiento gracias a sus altos costos.

La tendencia de los libros digitales es cada vez mayor, ya que el 64,8% de las personas afirman haber leído por lo menos una vez en este formato en diferentes tipos de dispositivos como lector digital tipo Kindle, teléfono, computador o tableta, siendo esta la más utilizada por este tipo de usuarios, debido a su facilidad y portabilidad. Sin embargo, aunque un gran porcentaje de las personas han utilizado estos formatos el 89,7% de las personas sigue prefiriendo leer en un libro físico, lo que conlleva a aceptar las hipótesis de las entrevistas

realizadas anteriormente en la cual se afirma que todavía existe y es mayor las personas que prefieren leer de forma física ya que les genera una mayor experiencia, satisfacción y gusto. Es innegable la tendencia de la tecnología y la digitalización en este sector, pero se comprueba que todavía las personas no están preparadas para cambiar del todo sus hábitos de lectura a otro formato. Esto, abre las puertas a un mundo en el cual las librerías pueden seguir creciendo y ampliando sus estrategias para ser sostenibles en el tiempo.

Existen varios criterios para confirmar la falta de cultura que tienen las personas frente al sector librero. La mitad de la población encuestada solamente lee de 3 a 6 libros al año, siendo esta una cifra baja respecto a los demás países suramericanos. Por otro lado, esto se puede rectificar con la cantidad de visitas que hacen las personas a las librerías, ya que apenas el 20% las frecuenta 1 vez al mes y aproximadamente un 40% cada 3 meses. Sin embargo, estas acciones y esta cultura pueden ser debido a que lo que ofrece una librería no necesariamente es lo que actualmente demanda la población, ya que hoy en día existen tendencias de consumidor y de negocio muy diferentes a las establecidas hace un tiempo. Se puede ver que las personas buscan otro tipo de beneficios, actividades y experiencias tales como invitaciones a talleres, conversatorios, charlas con autores, lanzamientos, intercambio de libros entre lectores, espacios agradables para leer, eventos culturales, recomendaciones de libros, entretenimiento, charlas de experiencias de libros, historia de los escritores, películas, libreros capacitados, servicio de búsqueda y domicilio, entre otras.

Por último, se puede ver que el 70% de los compradores son los usuarios finales, por lo que se debe implementar estrategias enfocadas más que todo en el *shopper* final. A su vez, se evidencia que no existe una diferencia tan notoria respecto al género, ya que prácticamente la mitad de las personas que entran a las librerías son mujeres y la otra mitad hombres, por lo que no es conveniente sesgar y establecer estrategias de género sino más bien seguir atrayendo a ambos.

Análisis de entrevista:

Una de las cosas más importantes a tener en cuenta para una librería es el portafolio y oferta de libros. Esta característica es fundamental a la hora crear, abrir o incluso cerrar una librería, ya que como dice Gloria Melo “se debe tener una oferta muy buena de libros y una gran calidad” ya que si bien, en la actualidad, una librería debe estar conformada por muchas variables, siempre su principal foco serán los libros, por lo que es imprescindible olvidarse de ellos.

A su vez, para que una librería pueda crecer y no tenga que cerrar sus puertas, esta; debe tener siempre una estrategia para atraer a más clientes, ya que, aunque la fidelización es importante, siempre será necesario y conveniente tener nuevas personas. De esta manera, se debe analizar qué se está ofreciendo actualmente en la librería y qué se debería ofrecer, basándose en el comportamiento del consumidor, su perfil y sus preferencias de aquel público al cual no se está llegando.

Por otro lado, se confirma que la generación de niños es el potencial más fuerte que existe hoy en día en el sector librero, este tipo de libros son los que más se venden. Sin embargo, llega un momento en el que esta pasión disminuye o termina, debido a que muchos de ellos

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

al crecer se ven obligados a leer algo que no les gusta, por lo que es necesario fundamentar la idea de que un libro es una diversión, es un viaje, una inversión y más que todo una pasión del cual no se debe imponer sino más bien enseñar, mostrar y abrir este gran e infinito mundo a todos aquellos que por algún motivo se decepcionaron, aburrieron o no creyeron en este universo llamado libro.

Por consiguiente, es evidenciable el gran valor que sigue teniendo el libro físico, ya que, aunque las nuevas generaciones nacieron y están inmersas en todo lo relevante a la era digital, estas, siguen prefiriendo pasar cada hoja de papel con las manos en vez de pasarla con los dedos en una pantalla digital. La dueña de la librería confirma que tiene muchos clientes *millennials* que frecuentan la librería a menudo preguntando por libros físicos ya que los digitales, según ella, son más utilizados para enciclopedias y referencias.

Una de las principales herramientas del mercadeo es la promoción/publicidad, ya que como dice la entrevistada, hay públicos a los cuales es muy difícil llegar si uno se queda solo con la plaza, es decir con la librería como tal. Uno de estos es toda la parte institucional, el cual es un sector grande en la industrial al cual hay que saber llegar.

Es innegable la importancia de la fidelización de los clientes en las librerías, ya que casi todas han implementado o desean implementar esta estrategia. Sin embargo, existe una carencia de conocimiento en este ámbito ya que prácticamente ninguna de las encuestadas ha realizado algún método de fidelización diferente a la acumulación de puntos para ser redimidos en compras posteriores. Por lo que es una estrategia que se puede desarrollar más a fondo.

Como dice Gloria Melo, “la gente joven es más de impacto” y se puede decir que esta, es una frase que resume en pocas palabras las tendencias de negocio hoy en día. Por lo que el negocio de las librerías debe estar orientado a generar impacto no solo en los jóvenes sino a todos los clientes y personas potenciales, creando así, estrategias como los *nudges*, que puedan crear impacto, atraer a personas, rotar el inventario y por último generar rentabilidad para la librería.

Finalmente, al analizar el cuadro de las cuatro categorías calificado por Gloria Melo y comparándolo con la calificación que se hizo anteriormente, se puede ver que todavía hay muchas variables por las cuales se debe trabajar para tener una librería exitosa. Una de ellas es la inversión que se debe hacer en publicidad, ya que si bien este factor no esta tan mal, si debería ser mejor, dándole más importancia, ya que permitiría aumentar el portafolio de clientes lo que conlleva a mayores ventas generando una mejor rentabilidad, solventando así dicha inversión. Por otro lado, como se ha mencionado anteriormente, la fidelización y los *nudge* son otras variables, que bien sea por falta de conocimiento o economía, no se encuentra en una fase óptima o adecuada de implementación. A su vez, aunque la mayoría de las librerías realizan actividades extras, el grado de innovación por parte de estas no es muy grande, ya que al igual que lo que pasa con las estrategias de fidelización, la mayoría realiza actividades similares, mitigando así, la atracción de clientes potenciales por la falta de creatividad e innovación. Respecto a al grado de tecnología que tienen las librerías, esta variable también se encuentra por debajo de lo esperado ya que, aunque no se trata de un almacén completamente de productos electrónicos y digitales, este sí debe tener un nivel de

tecnología óptimo, con plataformas más actualizadas que permita un acceso más fácil, con mayor rapidez y con más inteligencia, combinado con una serie de pantallas y sensores integrado en toda la librería.

Si bien; una librería por más equipada y completa que esté, siempre le hará falta quien le compre, por lo que, en este caso, esta variable que son los clientes está muy arraigada con la cultura, ya que este tipo de producto se compra por hobby, por pasión, por estudio, o por hábito con el cual se nace o se aprende. Por lo tanto, esta característica sujeta a estudio e investigación arroja unas cifras bajas y poco deseadas ya que lo que se espera para que una librería sea próspera es que la misma cultura demande cada vez más y sienta motivación por este sector. A su vez, para que la cultura mejore es necesario que todas las generaciones, desde pequeños hasta grandes conozcan la importancia que tiene un libro, para que este se convierta en algo “de moda” y poder así transformarse en un hábito o en algo normal que las personas hagan en sus tiempos libres y no solo verlo como algo aburrido o algo intelectual.

Por otro lado, la calificación de los libros digitales que se necesita hoy en día para que una librería sea exitosa, según Gloria Melo, es menor a lo que en la actualidad se ofrece. Este pensamiento se basa en la experiencia que ha tenido a lo largo de los años, en la cual ha descubierto que la demanda de libros digitales es muy baja, porque las personas siguen prefiriendo los libros físicos y la experiencia que estos les traen. Ella no ha se ha sumergido en la era digital ya que en el momento no ha tenido la necesidad, sin embargo, este pensamiento es una características de las librerías de tradición que llevan muchos años en el mercado con clientes muy fidelizados a los cuales conoce perfectamente su perfil y preferencias, no obstante, se debe tener presente que las generaciones cambian y que la era digital es cada vez más presente en todos los negocios, por este motivo la calificación actual que se hizo en el diagnóstico es más asertiva y conveniente para que las librerías prosperen y se adapten a las nuevas tendencias.

## **Definición del público objetivo y perfil de establecimientos potenciales**

Hoy en día para segmentar y definir un público objetivo es necesario analizar las experiencias, características y atributos de las personas, por este motivo el público al cual se quiere llegar está basado en las siguientes características:

1. Persona creativa, ingeniosa y exploradora: estas personas siempre están buscando algo más, algo que les permita conocer y disfrutar de mundos nuevos, de mundos abstractos y gozar de una imaginación tan grande que le permita crear y pensar en cosas inimaginables.
2. Persona con criterio propio: puesto que esta persona al tener un alto conocimiento de las opiniones, pensamientos, creencias e ideologías de otras es capaz de comparar su forma de pensar con la de otros y de esta manera tener mayor objetividad y opiniones más atractivas.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

3. Persona inteligente y culta: Esta persona tiene más conocimientos sobre el mundo, su pasado, presente y futuro; tiene más capacidad y poder de análisis, por lo que a la hora de comunicarse escrita y verbalmente se desenvuelve mucho mejor.
4. Persona con placeres saludables: debido a que las personas que leen un libro encuentran un placer y una satisfacción interior tan grande que no lo encuentran en ninguna otra cosa.
5. Persona apasionada: leer un libro no es hábito de todo el mundo, por lo que se debe tener cierta pasión y gusto por querer leer uno.
6. Persona vanguardista: debido a que no se conforma con lo simple ni lo tradicional, sino que es alguien creativo que se adelanta a lo nuevo y a lo innovador, como lo es una librería con un formato diferente que ofrece otro tipo de experiencias.
7. Personas activas: estas personas no se conforman solo con leer un libro, sino que les gusta compartir, discutir y conversar con otros acerca de las diferentes opiniones y perspectivas sobre este. Siempre están en constante movimiento hacia el aprendizaje, buscando conferencias, talleres, lanzamientos y posibilidades de adquirir más conocimiento.

Por último, habiendo definido el público objetivo con todas sus características, se puede decir que el perfil de los establecimientos potenciales debe estar acorde con el perfil del público al cual se quiere llegar. Por lo tanto, la librería debe ser un espacio agradable e interesante que atraiga al tipo de persona mencionada anteriormente, demostrando que es una librería que se destaca de las demás, que es innovadora, que ofrece diferentes espacios que generan diversos tipos de experiencias, con personas capacitadas en todos los ámbitos. A su vez, debe ofrecer un portafolio amplio y variado de libros, tanto tradicionales como actuales para que grandes y pequeños puedan entrar y encontrar allí sus preferencias. Por otro lado, debe contar un calendario de todo tipo de actividades para aquellos que les gusta estar más involucrados y sumergidos en este sector.

De esta manera, existen hoy en día librerías independientes que se asemejan al perfil descrito anteriormente, las cuales pueden ser potenciales para aplicarles el estudio e investigación realizada.

## **Identificación de las herramientas del mercadeo ajustables a la problemática**

Gracias a los estudios realizados, a las investigaciones, entrevistas y encuestas se pudo comprobar la hipótesis de las herramientas de mercadeo propuestas en un principio para las librerías independientes. Estas, fueron analizadas en varios aspectos, desde el conocimiento que tenían los libreros acerca de ellas, desde la perspectiva de los clientes, desde la implementación y éxito que han tenido, hasta la visión que tienen ciertos dueños de librerías sobre estas herramientas.

Por lo tanto, las herramientas del mercadeo que se ajustan a las librerías independientes son las siguientes:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



- 1) Formato libro – café: tendencia actual en todo el mundo, generador de experiencias, de un ambiente más cálido donde se puede atraer a un mayor número de personas.
- 2) Fidelización: Beneficio mutuo para los clientes y las librerías en donde los primeros obtienen y reciben ciertas ganancias y oportunidades y los segundos generan un ahorro de costos aumentando así sus márgenes.
- 3) *Nudge*: concepto que no muchos conocen pero que la mayoría implementa, en la cual se logra salir o disminuir de cierto inventario acumulado o propiciar la venta de los libros que se desea vender con mayor facilidad.

Estas tres herramientas hacen parte de algunas de las 4 p's del mercadeo, conocidas actualmente como: producto, precio, plaza y promoción. Por lo tanto, es importante resaltar que la fidelización y el *nudge* entran en el grupo de la promoción, debido a que esta, se encarga de cómo el negocio da a conocer sus productos, por lo que es esencial conocer el público objetivo para así poder focalizarse en el consumidor. Por otro lado, una librería con formato libro – café hace parte de la plaza, ya que este es el lugar donde hace que los productos lleguen al consumidor.

Sin embargo, además de las propuestas expuestas en un principio se encontró otro método o herramienta que se puede ajustar mucho a la problemática existente, esta, es la venta de libros de segunda. En la cual, al realizar el estudio de mercadeo se comprobó que la mayoría de las personas se ven interesadas en esta metodología de libros usados, mejorando así la capacidad de compra y logrando incrementar la cantidad de libros que se lee una persona al año para poder fomentar y convertir el país con personas más cultas.

Por lo tanto, esta última herramienta se relaciona a su vez con las 4 p's del mercadeo ya que hace parte tanto del grupo del producto y del precio. Debido a que ya no se está negociando la venta de un bien nuevo, que regularmente se suele vender en este tipo de negocios, sino que se está contando con un producto relativamente diferente, al cumplir el mismo objetivo de una manera parecida; que a su vez, entra fuertemente a competir debido a su precio, previamente establecido gracias a la percepción de los consumidores y el de la competencia.

Por último, al tener consolidada una estrategia de marketing mix, esta, permitirá al negocio rediseñar la marca y presentar productos, bienes o servicios nuevos e innovadores, generando así experiencia para el consumidor. A su vez, se pretende atraer a diferentes nichos de mercado, los cuales en un principio se habían perdido o habían rechazado la oferta inicial. Finalmente, se logrará afianzar un sector de gran importancia para la economía y cultura del país.

### **Diseño de un plan de estrategias aplicables a las librerías independientes**

Para que una librería funcione, sobreviva y trascienda en el tiempo debe transmitir confianza a sus compradores o visitantes, en donde estos perciban un ambiente cálido y agradable para que, de esta manera, la librería pueda cultivar, ganar y conservar a los clientes.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

De esta manera, se propone una serie de estrategias enfocadas en el mercadeo con validaciones previamente estudiadas y analizadas para que dicha problemática del estudio pueda en gran parte ser resuelta.

- 1) Se comenzará proponiendo un formato que cada vez coge más fuerza en el mercado, no solo en nuestra ciudad sino también en todo el mundo, este, como ya se ha expuesto anteriormente es el formato libro – café. Al implementar este formato en una librería existente o a una que apenas le abrirá las puertas al mundo, estará creando un valor agregado, generando una nueva experiencia al usuario, en la cual, este no solo percibirá la experiencia de compra y búsqueda de libro sino también una serie de momentos que involucrarán todos los sentidos que posee para que la visita a estos lugares sea única y se cambie completamente la percepción que se tiene de ellos.

Para esto, es necesario identificar cuál es la necesidad que se quiere satisfacer para cada sentido. Por lo tanto, se empezará definiendo que productos son los adecuados para tener en una librería los cuales satisfagan al usuario que se encuentra tanto leyendo, trabajando, conversando, o simplemente pasando el rato. De esta manera, la propuesta que se brinda sobre los productos que los clientes buscan en estos lugares para satisfacer el gusto son bebidas tipo té, cafés, aromáticas y jugos y comidas tipo panadería y pastelería los cuales o requieren de una cocina especializada ni un espacio muy grande para su elaboración. A su vez, estas propuestas están abarcando todas las edades para que la librería no solo atraiga a personas adultas sino también a niños y jóvenes.

Segundo, se debe contar con un olor o aroma diferente pero agradable en la librería que sobresalga del local, para poder atraer a usuarios distintos a los clientes actuales, ya que el comprador se siente atraído y gasta más cuando está percibiendo un aroma agradable. Por lo general, en este tipo de lugares un aroma a café crea una sensación de satisfacción, creando efectos estimulantes en el cuerpo de las personas que hace que las estas se vuelvan adictas a él. Por otro lado, está el olor al pan salido del horno, el cual está asociado a los recuerdos de las personas, tales como momentos vividos en su infancia o con su familia. De esta manera, se puede ver que combinando olores y aromas de manera asertiva que vayan acorde con el perfil objetivo que se desea atraer, se está creando un perfume de marca generando una experiencia sensorial mucho más completa, influyendo así de manera positiva en el crecimiento de la librería.

Tercero, el sonido juega también un papel muy importante en la decisión de compra o de ingreso a una librería, ya que de acuerdo al tono y al ritmo de la música el comportamiento del consumidor varía, ya que este, influye en el estado de ánimo, en la manera de pensar y recrear lo que está leyendo y el modo de vivir de las personas. Por esto, la melodía que se debe implementar en este formato es una que contenga piezas lentas y suaves que haga que las personas se muevan lentamente en el establecimiento y que puedan detenerse a leer un libro o a relacionarse con otras personas. Esta, debe hacer una fuerte conexión con la mente y emociones de los usuarios para estimularlos y relajarlos llevando al consumidor a realizar la compra de manera emocional provocando así un mayor disfrute.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



Por último, están el tacto y la visión, en la cual la primera permite a las personas tomar aquello que les interesa, para poder sentirlo con sus propias manos, poder tocar sus texturas y apreciar en un plano tridimensional la profundidad y forma que tiene el producto. Por lo tanto, esta se combina con la segunda ya que la librería para incentivar a las personas a que puedan sentir sus productos debe crear una adecuada señalización y exhibición de para que las personas puedan ver el diseño de los productos y puedan orientarse adecuadamente hacia aquellas góndolas en las cuales están expuestas. El poder tocar el libro, el poder abrirlo genera en el consumidor una cierta garantía que lo que está viendo y sintiendo es realmente lo que quiere comprar.

- 2) Como se identificó en el estudio, la fidelización hace parte integral de las estrategias de la mayoría de las librerías, basándose principalmente en un programa de puntos acumulables por cada compra. Sin embargo, una librería que desea disminuir el gran costo que tiene conseguir nuevos clientes debe mejorar o añadir un conocimiento más a fondo y detallado de la fidelización.

Primero que todo, la librería debe definir como tener la mejor relación posible con los clientes, llevándolos así a un nivel de socio, en la cual, esta se relaciona constantemente con el cliente para encontrar formas mutuas de ahorro.

Una vez hayan alcanzado este nivel, se debe implementar una herramienta estratégica la cual va enfocada en incentivar a los libreros a generar una cultura de deleite, en la cual la percepción de valor por el cliente sea mayor a las expectativas. Este librero debe generar confianza en el cliente, debe conocer bien cada autor que llegue, debe saber que recomendar a las personas de acuerdo a sus gustos y nivel económico para que el libro se vuelva socio del lector siempre y cuando esté dentro de los intereses de la persona. Este librero, por lo general posee atributos intelectuales, dotados de una gran memoria porque no solo debe clasificar, sino que debe conocer a los autores, sus crónicas o sus críticas, deben saber acerca de los temas que llegan nuevos cada día y debe encargarse del contacto directos de los libros en la librería, es decir, de disponer de ellos para que se vean agradables ante el lector, de que su estética este perfecta. Por otro lado, aunque existe un lazo muy grande entre el editor y el librero, el cual es el amor al libro, el editor solo escoge la obra que le llevan, pero la persona que realmente estimula la creación de escritores es el librero. A su vez, el librero debe ser un buen consejero, una especie de farmacéuta en la cual solucione la necesidad de las personas al entrar a una librería, este libro debe mejorar a esa persona, que crezca, que recupere sus valores, que sienta que lo engrandezca mejorado a su vez, su gramática, su escritura y su elegancia.

Por otro lado, el librero no es el único encargado de generar la fidelización de los clientes sino también todo el personal de una librería, cada integrante debe saber cómo gestionar y resolver las quejas que surgen de las personas ya que si esto no se realiza como debe ser, estos comentarios se van a esparcir por todos los clientes potenciales, disminuyendo así la lealtad y credibilidad de la librería. Por lo tanto, se recomienda seguir paso a paso el modelo de las cinco inspiraciones para una gestión positiva de las quejas.

De esta manera, se logrará fidelizar a los clientes desde la raíz, no solo a través de un premio o un regalo sino también mediante el servicio único, especializado y personalizado que posea la librería.

- 3) Ahora se debe introducir el concepto de nudge en las librerías, ya que si bien estas utilizan ciertas acciones relacionadas a este término, no profundizan del todo su gran campo de acción. Por lo tanto, lo primero que se debe es diseñar la arquitectura de las decisiones, la cual permite conocer el tipo de decisiones que pretenden tomarse y de esta manera poder diseñar el mejor entorno posible. De esta manera se deben tener en cuenta los siguientes conceptos:

Beneficios ahora, costos después: un libro es un bien de inversión ya que el beneficio que se obtiene al comprar uno viene después del costo o la consecuencia de adquirirlo, contrario a un bien culpable, el cual el beneficio de comer un dulce o beber alcohol es inmediato pero sus consecuencias son tardías. Ambos bienes son propensos de aplicar nudges, pero para el caso del sector librero se debe definir y tener claro que si la consecuencia es percibida inmediatamente se tiene más autonomía sobre la decisión, por lo que se debe tratar de mostrar las consecuencias, en este caso positivas, de leer un libro, para que la toma de decisiones sea más rápida y acertiva.

Grado de dificultad: en la actualidad existen muchas alternativas y herramientas que ayudan a resolver ciertos problemas que surgen día a día, sin embargo, existen muchas decisiones que se deben tomar sin tener suficiente información sobre cuál es la mejor, por lo tanto en el caso de decidir que libro es el mejor, o que libro es el que más conviene, aquí es donde entran a jugar los nudges, los cuales por ejemplo pueden impulsar o sugerir a alguien que libro es el que debe comprar mediante un chatbot o alguna ventana de sugerencia al estar buscando un libro en una página web.

Frecuencia: para aquellas personas que no son frecuentes y que les resulta difícil tomar la decisión de entrar a una librería y comprar un libro son buenas candidatas para aplicar los nudges. Ya que estas no tienen ninguna experiencia de cómo son estos lugares, no conocen a fondo los beneficios que pueden obtener de ellas por lo que empujarlos o impulsarlos a tomar esta decisión debe basarse en otras formas de atraerlos, contrarias a los clientes actuales.

Feedback: para saber si los libros que se exponen y que se ofertan tienen buena acogida, para saber si las actividades que se proponen y que se realizan son enriquecedoras y atraen a las personas, para saber si el contenido en sí de la librería es percibido por los clientes de manera exitosa, es necesario una retroalimentación, una opinión o una sugerencia para ver si lo que se está haciendo está bien y debería continuar así, pero si esto no sucede, si no hay ningún feedback por parte de nadie, es un buen momento para aplicar algún nudge y darse cuenta cuál es la reacción sobre algo que desea indagar.

Saber lo que se quiere: muchas veces se quiere impulsar la venta de libros que ahí veces se quedan almacenados en bodega o que raramente la gente los conoce o que simplemente generan un reto para el lector ya que son obras que desconoce y que no puede trasladar a sus experiencias con otros libros, por lo tanto, allí se debe implementar un nudge que motive e impulse esas grandes obras literarias que muchas veces son olvidadas y desechadas.

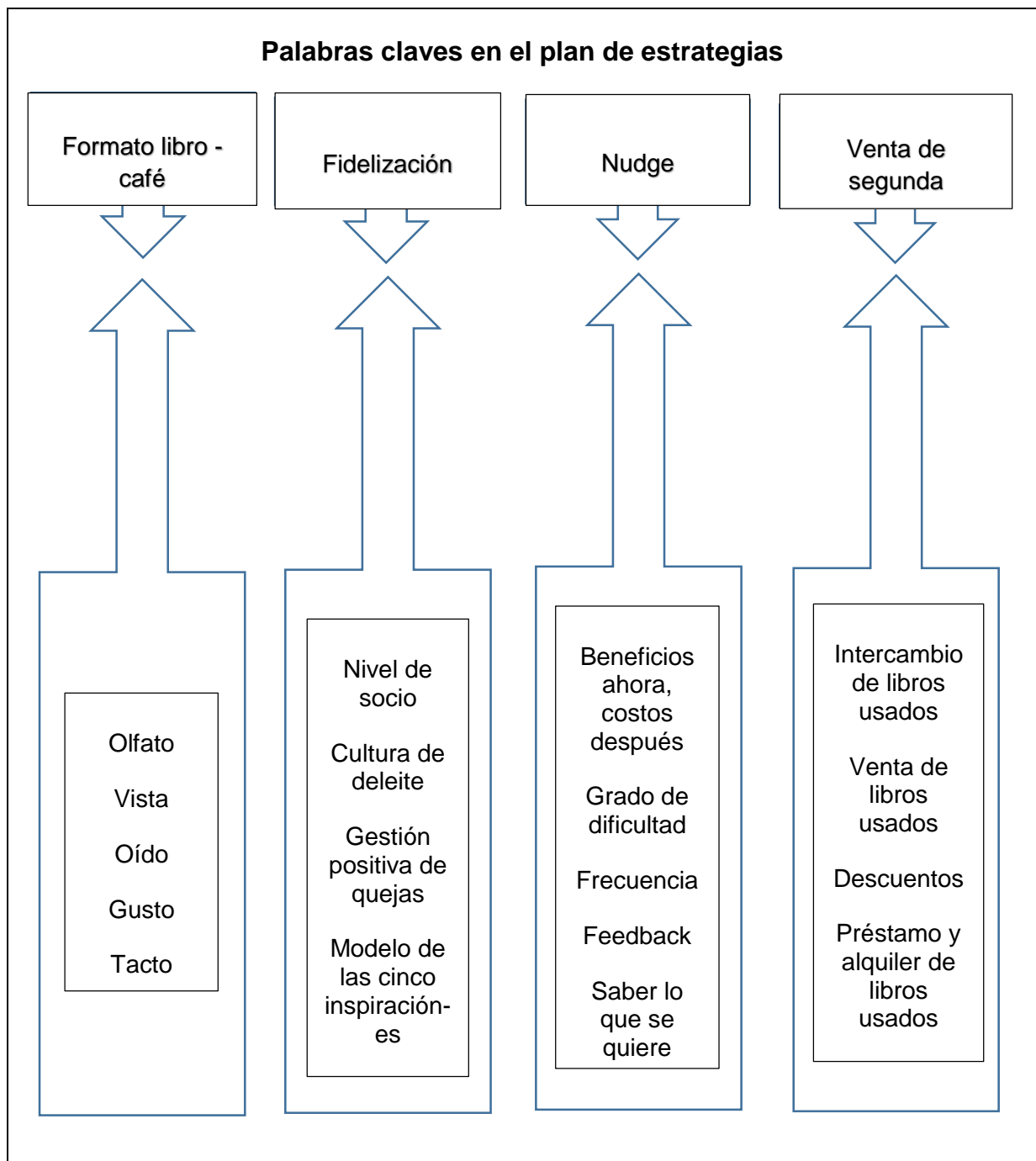
- 4) Por último, una de las estrategias que debería implementar una librería, es la venta de libros de segunda, combinados a su vez con los libros nuevos, para que las personas puedan tener la desición de elegir alguna de estas opciones, ya que la capacidad económica de cada persona es diferente y consumir un bien que no está dentro de la canasta familiar y que no es necesario para vivir, resulta muchas veces un lujo que es difícil de alcanzar para muchas personas.

Por otro lado, la redistribución de un libro genera un gran impacto en la sociedad permitiendo no solo un ahorro económico sino tambien un auge en de conocimiento ya que algunos ejemplares que son edición limitada o únicos puedan ser apreciados y disfrutados por un mayor número de personas.

Si bien, esta estrategia no es tan común, se puede sacar mucho provecho de ella, generando beneficos tanto para el cliente como para la librería. Estas son algunas de las posibles acciones que se pueden hacer al tener, vender o alquilar libros de segunda:

- Intercambio de libros usados del cliente por libros nuevos de la librería.
- Venta de libros usados del cliente a la librería o viceversa.
- Descuento en libros nuevos por entrega de libros usados.
- Préstamo y alquiler de libros usados por parte de la librería.
- Beneficios adicionales a los clientes por donación de libros usados.

Finalmente, al implementar esta estrategia estará contribuyendo al crecimeinto de una sociedad más culta, permitiendo mayores posibilidades de compra y obtención de un bien tan presidado como lo es un libro.



**Figura 2**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

## 4. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

- Existe hoy en día la posibilidad de que se genere un gran auge en el sector literario, debido a las innovaciones y tendencias de las librerías con formato libro – café, las cuales generan todo tipo de experiencias, emociones y sensaciones tanto para niños, jóvenes y adultos.
- Uno de los principales nichos en este sector al cual hay que apostar, motivar y no dejar perder, es a los niños y jóvenes los cuales en un principio se ven muy interesados y apasionados por la lectura pero que si no se fomentan no podrán ser la base para un mejor futuro con una mejor cultura.
- La venta de libros digitales aun no presenta una amenaza para las librerías en Colombia, debido a que el país no ha alcanzado todavía los picos tan altos de tecnología que debería tener para competir con una sociedad apegada a la experiencia que le brinda el abrir un libro y pasar sus páginas físicamente.
- Para que una librería prospere, crezca y sobreviva no basta solo con la venta de libros, sino que requiere de la implementación de una serie de actividades tales como club de lectura, hora del cuento, conversatorios y talleres ya que esto es lo que están buscando las personas hoy en día, combinado a su vez con grupo de verdaderos libreros los cuales estén bien informados y puedan así complementar la experiencia del cliente.
- Se considera que la marca de las librerías no es tan importante, ya que, si bien tienen que ofrecer un buen servicio y estar bien posicionadas, al ser más que todo intermediarios de las editoriales, estas son las que se deben preocupar más por esto, por lo que la marca en sí, de las librerías, no es el principal motivo de compra por parte de los clientes.
- Las librerías, por lo tanto, deberán integrar el área de mercadeo con los demás procesos organizacionales con el fin de lograr un mejor desempeño y un mejor alcance de objetivos orientados a la captación de clientes y grupos de interés.
- Gracias a las entrevistas realizadas, se puede ver con certeza cuál es el verdadero estado de las librerías hoy en día, la cual no va en decadencia como se pensaba en un principio, también se puede ver cuál es la opinión que tienen acerca de la cultura de Medellín, donde se evidencia que no es la mejor ni la más deseable, por último, al realizar este tipo de conversaciones con personas inmersas en este sector se demuestra la gran pasión con la que trabajan y el gran sentido de pertenencia que tienen frente al libro.
- Se pudo concluir que las herramientas de mercadeo propuestas combinadas así para crear un marketing mix se perciben de una manera favorable por parte de los clientes de las librerías existentes, permitiendo así, lograr una estrategia que mejore las condiciones actuales de las librerías.
- Se recomienda indagar más a fondo cómo es el funcionamiento, cómo es el proceso de la compra y obtención de libros de segunda por parte de las librerías de usados para tener un mayor conocimiento de cómo implementar esta estrategia en las librerías tradicionales o modernas.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Se propone realizar una prueba piloto en alguna librería de la ciudad para poder corroborar la eficiencia y eficacia de cada uno de las estrategias propuestas, para que de esta manera se valide en su totalidad el plan propuesto.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

## REFERENCIAS

- Álvarez, A. G. (2007). Análisis de los activos del valor de marca turística: diferenciación, gestión de imagen, calidad percibida, fidelización, el marketing de viva voz y la comunicación integrada. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (40), 591-630. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267962&info=resumen&idioma=ENG>
- Barandiarán, J. M. (2001). Elogio de la librería especializada. Recuperado a partir de <http://www.fge.es/lalectura/docs/barandiaran.pdf>
- Bennhold, K. (2013). Britain's Ministry of Nudges. *The New York Times*, 1-8.
- Catalina Martínez. (2010). LAS EMPRESAS QUE DESARROLLAN ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN TIENEN MAYOR PROBABILIDAD DE SER RENTABLES. Recuperado a partir de <http://unimilitar-dspace.metabiblioteca.org/bitstream/10654/3785/2/MartinezAbrilCatalina2010.pdf>
- DANE. (2014). Encuesta de consumo cultural 2014. Recuperado a partir de [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultulral/presentacion\\_ecc\\_2014.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultulral/presentacion_ecc_2014.pdf)
- Destefanis, A. R. (2012). Prácticas de lectura: Acerca del placer y la literatura en jóvenes adultos estudiantes. *VII Jornadas de Sociología de la UNLP 5 al 7 de diciembre de 2012 La Plata, Argentina. Argentina en el escenario latinoamericano actual: Debates desde las ciencias sociales*.
- Díaz, A. (2016). Psicología y Marketing. Recuperado a partir de <http://psicologiaymarketing.com/2016/03/nudging-la-estrategia-de-marketing-que-enamora-a-david-cameron/>
- EAE. (2018). Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante. Recuperado a partir de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- El Espectador. (2017a). Colombia, estancada en el mercado del libro. *El Espectador*. Recuperado a partir de <https://www.elespectador.com/noticias/noticias-de-cultura/colombia-estancada-en-el-mercado-del-libro-articulo-724554>
- El Espectador. (2017b). Es imposible tener una librería en Colombia? *El Espectador*. Recuperado a partir de <https://www.elespectador.com/noticias/cultura/es-imposible-tener-una-libreria-en-colombia-articulo-710909>
- El
- Mundo. (2015). Las librerías se reinventan para sobrevivir. *El Mundo*. Recuperado a partir de <http://www.elmundo.es/cultura/2015/03/04/54f73b04ca474138568b4580.html>
- El Tiempo. (2016). Colombianos, los que mas usan internet para comprar. *El Tiempo*.
- La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Recuperado a partir de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16537827>

Giraldo, Y. (2014). Identification of needs and problems of online shopping in Colombian consumers. Recuperado a partir de <http://repository.ean.edu.co/handle/10882/6034>

Gómez, A. (2014). ESTUDIO SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACION ACTUALES Y UNA PROPUESTA ENCAMINADA HACIA EL MARKETING DE EXPERIENCIAS. Recuperado a partir de [http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/3349/1/Estudio\\_Gomez-Piedrahita.pdf](http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/3349/1/Estudio_Gomez-Piedrahita.pdf)

Güemes, C. (2017). Nudge en america latina. *Revista del CLAD reforma y democracia*. Recuperado a partir de <http://old.clad.org/portal/publicaciones-del-clad/revista-clad-reforma-democracia/articulos/068-junio-2017/Guemes.pdf>

Kotler, P. (2017). *Moving from traditional to digital*.

Leoni, S. (2012). La importancia de la lectura en una sociedad tecnologizada. Recuperado a partir de [www.eumed.net/rev/cccss/20/](http://www.eumed.net/rev/cccss/20/)

López, A. (2016). Plan de negocios para la creacion de una libreria temática. Recuperado a partir de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5331>

Mas, A. (1992). Cómo planificar y desarrollar una librería, hoy.

Mejía, J. C. (2016). Marketing Experiencial, la mejor estrategia de mercadeo para la Generación Z. Recuperado a partir de <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/marketing-experiencial-la-mejor-estrategia-de-mercadeo-para-la-generacion-z-ejemplo/>

Muñiz, R. (2001). Marketing en el Siglo XXI. En *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado a partir de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Nielsen. (2014). Que es y como se comporta el shopper colombiano. Recuperado a partir de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/shopper-colombiano.html>

Sitzia, S., & Zizzo, D. J. (2012). Complexity and Smart Nudges with Inattentive Consumers Complexity and Smart Nudges. *Social Science Research Network*, November. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2180956>

Sociales, A., & Cultura, E. (2014). D i c t a m e n, 1-11. Recuperado a partir de <http://www.ces.es/documents/DIC/2006/11>

Suárez, P. (2018). Viva la experiencia que ofrecen los cafe-librerías. *La Republica*. Recuperado a partir de <https://www.larepublica.co/ocio/viva-la-experiencia-que-ofrecen-las-cafe-librerias-2342906>

Sunstein, C. R. (2017). *Do People Like Nudges*. Recuperado a partir de <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=892021069022075118008006120105001027>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



046046027006021088088119070104126095076124068100042043032127010016111027  
103017095093076112058002092069092002116022097114102030004053063020006067  
0190080120280280650940800730840

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge*. Recuperado a partir de [file:///C:/Users/mafe!/Downloads/Richard\\_H.\\_Thaler\\_Cass\\_R.\\_Sunstein\\_Nudge\\_Improv..pdf](file:///C:/Users/mafe!/Downloads/Richard_H._Thaler_Cass_R._Sunstein_Nudge_Improv..pdf)

Universidad las palmas de Gran Canaria. (2005). Café y libros, una buena combinación. Recuperado a partir de <http://noticias.universia.es/vida-universitaria/noticia/2005/09/26/681691/cafe-libros-buena-combinacion.html>

Vergara, F. P. (2004). *Memorial de afanes y quebrantos*. Recuperado a partir de [http://www.libreriaproteo.es/electronicos/librero\\_apuros.pdf](http://www.libreriaproteo.es/electronicos/librero_apuros.pdf)

Wilson, J. . (1992). *Marketing de viva voz*.

Arias, D. F. (2017). Librerías de Medellín se resisten a morir en el olvido. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/librerias-en-medellin-se-niegan-a-quedar-en-el-olvido-111364>

Cano, C. M. (2018). Medellín estrena librería del fondo de cultura económica. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/medellin-estrena-libreria-del-fondo-de-cultura-economica-264906>

Fonseca, D. (2017). Un espacio para libros que volvió a su resplandor. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/abrio-en-unicentro-la-libreria-resplandor-140598>

Monica Quintero Restrepo, J. S. (2015). Las librerías del centro de Medellín se deshojan. *El Colombiano*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/cultura/las-librerias-del-centro-de-medellin-se-deshojan-JA2543946>

Montoya, M. O. (2018). Terminó la prolongada agonía de la librería América. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/cierra-la-libreria-america-luego-de-74-anos-195050>

Salazar, M. C. (2017). Exlibris tiene un 'no se que' que enamora. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/libreria-exlibris-pionera-en-fusionar-cafe-y-libros-140606>

Salazar, M. C. (2017). Visite la pequeña librería de grandes contenidos. *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/antimateria-nueva-libreria-en-laureles-136200>

Semana, R. (2017). La magia de los libros de segunda. *Semana*. Obtenido de <https://www.semana.com/cultura/articulo/los-libros-leidos-aun-tienen-su-espacio-en-el-mercado-colombiano/543105>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

DINERO. (2017). La tecnología no ha podido desplazar a los libros físicos en Colombia. *Revista Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/consumo-de-libros-fisicos-y-digitales-en-colombia/246599>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

## Anexo 1

### Entrevista Librería Exlibris (Patricia Melo - Dueña)

#### 1) Información general de la librería (como nació, hace cuanto, tienen más sedes, cuál es su público objetivo)

La librería con este formato lleva casi 6 años, en marzo cumple los 6 años. Antes, en este local había una sede de otra librería, yo trabajaba pues en la librería. Esa librería era de mis hermanas; por otro lado, yo toda la vida he sido cocinera, repostera, yo he estado trabajando aquí y siempre quise que vendiéramos café, pues siempre les proponía que vendiéramos café porque aquí no entraba nadie. Estuvimos 8 años con esa sede de la librería de mi hermana, que es una librería que actualmente se mueve muchísimo, que funciona muy bien, la cual es: al pie de la letra, pero en ese entonces aquí no entraba nadie, esta sede se movía muy poco a comparación de la sede de Brasilia que ha sido la principal. Entonces, como se movía muy poco yo siempre les decía: muchachas déjenme vender aquí una tortita, un café, pero ellas nunca quisieron, hasta que en algún momento ya si tuvieron que cerrar porque no les daba, no se sostenía y entonces me propusieron, me dijeron que: "si quiere nosotros no entregamos el local y usted se queda con él y hace lo que usted siempre ha querido". Entonces, ahí ya ellas siguieron con su librería, y yo, que trabajaba era como empleada, que ya no tenía mucho que ver con Al pie ya la monte como yo quise. La idea de este formato vino porque siempre trabaje aquí con los libros y fuera de eso el hecho de que siempre trabaje con cocina y yo quería hacer eso, quería montar las dos cosas. La única sede que tengo es esta. Además, yo en un principio nunca pensé en ningún público objetivo, ni hice ningún estudio, muchas cosas que hay que hacer antes de montar un negocio, yo no hice nada, yo simplemente la hice, pensé como lo quería. Maso menos tengo un público objetivo, hay un público que viene que son los profesores de las universidades. Se volvió desde el principio un lugar muy *hipster*, también viene mucho la gente del barrio, las familias con los niños, pero lo que más nos gusta, lo que más nos interesa vender acá es literatura muy buena, muy bien seleccionada, nosotros no somos una librería de centro comercial pues o una librería Nacional pues que vende mucho *best seller*. Aquí vendemos sino más bien literatura muy bien escogida, libros ilustrados infantiles muy bien escogidos eh y ciencias sociales, apunta como a un tipo de persona que tiene muy buen gusto literario y muy buen gusto de ciencias sociales, que nos gusta pues, mucho esa parte de los niños y el libro ilustrado que es más cómo para niños o gente que estudia diseño.

#### 2) ¿Por qué decidieron poner un café en una librería, que beneficios trae?

Porque me gusta mucho la parte de gastronomía. Pues ve, una de las cosas que yo veía cuando trabajaba acá en la librería es que la gente le da miedo entrar a las librerías, ósea, las personas que no están acostumbradas a tratar con un libro se sienten muy mal al ingresar, se sienten incomodas, no saben muy bien que preguntar, están perdidas. De hecho, aquí entraba muy poquita gente y la gente que entraba eran los estudiantes. Pero en general, la gente se intimida un poco frente a los libros, entonces el café permite eso, que la gente entre tranquila, a que se antoje. Hay una tendencia de poner café con las librerías, pero no cafés librerías, o sea, tu abres una librería y a la calle ponen un café, pero no mezcladas. Entonces a mí me interesa que este mezclado, que la gente pueda mirar los panes mientras está con los libros. Y lo otro que hemos

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

tratado de poner desde el principio son chécheres de muy buen gusto, mezclarlo con arte y la literatura porque eso hace que la gente se sienta más relajada, que saben que puedan entrar y comprar un regalito. Nos ha pasado mucho, que mucha gente nos dice que llevo años sin leer un libro o que nunca en mi vida me he leído un libro, entonces aquí los ayudamos y les recomendamos algunos.

**3) ¿Cómo cree que las personas vienen a este lugar, por voz a voz? ¿Por alguna publicación en la web? ¿Porque pasan por aquí?**

Yo creo que mucho voz a voz, internet también funciona ya que tenemos Instagram, Facebook y tenemos una página que no actualizamos hace tiempos pero que todavía la gente la consulta, ya que por ahí preguntan mucho por los libros. El Instagram y el Facebook se mueven bastante, por ahí la gente nos conoce. Y el voz a voz también es uno de los más fuertes. La feria del libro nos ayuda mucho a publicitar la librería.

**4) ¿Creen que una librería es un negocio rentable o es más una vocación?**

Pues tiene mucho de vocación por que le tiene que gustar a uno los libros, pues trabajar con libros no es tan fácil como la gente cree. La gente dice: “ay yo toda la vida he soñado con una librería”, pero creen que una librería es sentarse a leer y esperar a que llegue el cliente, pero las librerías tienen demasiado trabajo, pues, la cantidad de minucias que tiene una librería, yo tengo gran cantidad de libros que cada uno debe pasar por el sistema, que si se va a devolver se tiene que devolver por el sistema. Yo vengo de una familia de libros, siempre crecimos entre los libros, siempre lo más importante fue el saber, el aprender, el estudiar, siempre crecimos en eso y en mi familia siempre han tenido que ver con los libros, pero yo no, yo soy psicóloga, trabajé como psicóloga muchos años. Yo me retiré de mi profesión cuando nació mi hijo porque me quería quedar con él y empecé a trabajar cuando él ya estaba un poquito más grande y el hecho de que mis hermanas tuvieran la librería y me permitía tener un horario acorde al horario de mi hijo, entonces me daba facilidades y me fui metiendo en el asunto de los libros. Pero cuando yo llegué Al pie de la letra yo no tenía ni idea, pero ahí fui aprendiendo.

**5) ¿Cómo ves el mercado del libro en Medellín, tienen futuro las librerías?**

Pues ve, este es un pueblo que lee muy poco. El último estudio de lectura dice que subimos a 2.4%. Sin embargo, no sé dónde compran los libros o si los leen es prestados, porque en general, comparado con otros países, leemos muy poco y compramos menos, siempre les parece caro, siempre piden rebaja, o sea, nunca van a compra una botella de aguardiente y piden descuento, pero aquí, siempre preguntan cuánto es el descuento, pues, es una cosa así de los paisas de muy mal gusto y que los mismos libreros se han encargado de fomentar, pero yo por ejemplo les quite eso, yo no doy descuentos. Veo que la clase media de este país ha crecido bastante, entonces puede pensarse en que se van a vender más libros, ya que la clase media es la que más consume libros. Los niños aman los libros naturalmente hasta que llegan a las escuelas en donde se encargan de que los odien o también los papás, ya que son pésimos enseñadores de libros. Ya que uno lo ve en la feria del libro, el niño dice “quiero este libro” y el padre “no, ese libro no, ya que es un libro de juegos”. Los mismos papás se encargan de que les cojan pereza a los libros y piensan que es un libro que van a leer una vez, entonces es bobada comprarlo.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Pero yo si tengo fe de que cada día se vendan más libros y antes, con este asunto de los libros online el mercado del libro ha crecido y por esto las editoriales se han preocupado por hacer mejores ediciones, libros más bonitos y se venden más libros.

**6) ¿Cuál es su competencia directa y por qué? ¿Sienten como competencia a las librerías tradicionales?**

La única librería que tiene este formato y que lo puso después que vino acá es Nueve tres cuartos, pero esa no es competencia porque, por un lado, están muy lejos y allá manejan libros muy diferentes ya que casi todos son infantiles, la parte de ellos para adultos es muy restringida. Pues, tal vez la peor competencia para mí son las librerías universitarias, que son Eafit, La de Antioquia, que, aunque no tenga cafés son competencias porque ellos hacen descuentos del quince, veinte por ciento y entonces a mí me pasa mucho que el cliente viene y me dice: “tienes este libro” y yo le dije “sí” y el “cuánto vale”, “tanto” y el “ah listo yo voy a ver si está en la de Antioquia sino vengo por él”. Realmente la única competencia que yo siento es esa. Ahora nos van a abrir allí una librería tradicional que no van a tener cafés, pero me preocupa bastante lo que va a tener esa librería, porque es una librería que abrieron aquí en la sede de la biblioteca publico piloto, también pues, de una manera muy absurda por que las bibliotecas públicas se sostienen con nuestros dineros y eso es un espacio público y se lo cedieron a una empresa privada. También, puedo decir que las editoriales son la peor competencia de las librerías porque supuestamente nosotros estamos para venderle los libros a las editoriales, pero las editoriales quiebran precios, participan en las convocatorias, entonces eso es bastante fregado, pero por ahora ahí vamos sobreviviendo.

**7) ¿Cuentan con verdaderos libreros o son simples vendedores?**

Yo creo que nosotros hemos sobrevivido y hemos crecido por eso, porque la mayoría de las librerías tiene vendedores. En cambio, yo siempre contrato gente que les guste mucho los libros, que lean mucho y que sean profesionales, entonces mis libreros siempre han sido gente apasionada por los libros. Tengo una que es bacterióloga, pero es una lectora bárbara, pues, que conoce más que cualquiera, ya que tiene una formación muy buena y tuvo clases de literatura y de hecho empezó a estudiar filosofía. Esta otra chica, es licenciada en literatura. Esta, que trabaja conmigo en la noche es psicóloga y estudió filosofía, entonces todos tienen conocimiento, saben asesorar para vender libros. Esta otra chica es especialista en infantiles. Entonces, yo siempre trato de que haya gente que conozca un poquito de todas las áreas, ya que es muy triste entrar a una librería y preguntar por un autor y que la persona no sepa de qué le están hablando, sin embargo, también es muy difícil porque ya la oferta es inmensa y para eso están los sistemas, pero por lo menos tener algún conocimiento.

**8) ¿Qué los hace diferentes de las demás librerías?**

Yo creo que los libreros, creo que el hecho de tener ese formato combinado con chécheres, la comida, la repostería. O sea, tratamos de que todo lo que hagamos lo hagamos muy bien. No solo la parte de la librería sino también la parte del café.

**9) ¿Por qué están ubicados en este lugar y no en otro?**

Pues toda mi vida he vivido en Carlos E y además por qué estaba aquí la librería que era de mis hermanas. Desde un principio supe que era un excelente punto para poner lo que yo quería por el estilo de gente que maneja el barrio, siempre tienes un público casi siempre pasando. Mucho la gente de las universidades que es un público perfecto para este lugar. Por ejemplo, la universidad de Antioquia y la Nacional hacen paros o hay una manifestación y empiezan a tirar papas bombas y ahí si se nos llena la librería en un minuto porque la gente se viene hasta acá.

**10) ¿Considera que los libros que se venden en Kindle, Ipad, ect son competencia?  
¿Venden libros virtuales?**

No.

**11) ¿Por qué escogieron ese nombre?**

Cuando yo fui a montar la librería hice un concurso por internet. Pues, le pregunte a muchos amigos por el correo en esa época, ya que tenía varios nombres, entonces quería que botaran. Ahí, escogí 3 o 4 nombres, pero entre esos no estaba Exlibris y un sobrino mío que estaba en Nueva York me dijo “¿y por qué no pones Exlibris?” y yo, tengo pues mi marido y mi hijo que son pues casi que mis socios y los tres dijimos “de una”. Exlibris es una palabra que viene del latín y que significa de entre los libros, pero también es un sello que se usa desde la edad media, en donde los ricos tenían un sello personal para todos sus libros, y los ponían al principio de cada libro y de una manera decía como este libro pertenece a tal persona. Entonces si tú buscas en Google ese nombre te aparece que es un sello de pertenencia.

**12) ¿Qué medios tecnológicos utilizan? ¿redes sociales? ¿Páginas web?**

Instagram, Facebook, pagina web. Sin embargo, la página casi no la usamos, sin embargo, sabemos que la tenemos que empezar a mover, pero por ahora lo tenemos ahí quieto. Pero no nos hemos metido en nada más de tecnología.

**13) ¿Ofrecen algún tipo de experiencia al entrar a su librería? ¿Algún olor, algo visual, algún momento que hace que las personas los recuerden?**

Pues, yo creo que aquí siempre huele rico, porque siempre se está horneando, esto atrae mucho a las personas a entrar.

**14) ¿Por qué considera que muchas librerías hayan cerrado?**

Porque este es un mercado muy duro, yo creo que si yo pusiera esta librería sola sin el café no nos daría, aunque a mí me sostiene la librería, pero el café atrae la gente. Uno tiene que acomodar los libros al público. Yo creo que la librerías científica, La Nueva, cerraron porque no pensaron en el público objetivo y la Científica tenía una cosa muy grave y es que siempre daba

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

descuento y eso no permite que una librería se sostenga, eso les debió haber afectado mucho y creo que malos manejos, porque también pasa y es que los libreros ahí veces se enredan mucho con el manejo de la plata, ahí veces puede que vean mucha plata y en realidad les deben mucho a las editoriales, entonces creo que les hace falta un mejor manejo administrativo.

**15) ¿Considera que una librería se debe quedar tradicional o debe modernizarse?**

Ahora le tendencia mundial son las librerías con café, pienso que no solo deben vender libros sino también algún tipo de experiencia.

**16) ¿Cómo crees que es el público en Medellín? ¿cada vez se lee más o se está muriendo esa cultura?**

Los muchachos leen mucho, a los niños les gustan mucho los libros. Y, de hecho, en Medellín, hay varios programas que fomenta la lectura. Yo confío en que la gente cada vez compra más libros y lee más. Yo no creo que esa cultura se va a perder. Aunque, cada vez los muchachos leen por medios digitales. Por ejemplo, yo tengo un hijo que es muy muy lector y le gustan los libros en papel pero que también lee muchísimo por internet. Estos muchachos que son buenos lectores le juegan a ambas, como también ve uno muy buenos lectores que dicen “no me gusta por medio digital” que en este caso serían los mayores.

**17) ¿Qué hacen para innovar y reinventarse, tienen proyectos a futuro, talleres de lectura? ¿Abrir nuevas sedes? ¿Crear nuevas experiencias?**

Una cosa que hacemos nosotros para reinventarnos es que visitamos librerías diferentes para traer ideas nuevas, siempre los paseos son con ese propósito, de visitar cafés, librerías, cafeterías. Siempre estamos cogiendo cositas de afuera, “bobaditas”, cualquier detallito que estamos robando descaradamente. Lo otro, es que hemos empezado, pues, este partir del año pasado a movernos más en eventos culturales, más en las ferias del libro, más talleres, además también hacer más cosas que a la gente le guste. También quisiera abrir otra sede, pero eso es tan complicado, sin embargo, ya tenemos planes para abrir otra sede pero esto requeriría más trabajo.

**Entrevista El Licenciado (Erika Quintero - Librera)**

**1) Información general de la librería (como nació, hace cuanto, tienen más sedes, cuál es su público objetivo)**

La librería arrancó hace aproximadamente en junio hace dos años, y nació acá; digamos pues, porque los propietarios tenían este espacio. Esto, surgió más como con el ánimo de poder generar un espacio para venir a tomar café, aún no se había pensado en la posibilidad de tener libros, sin embargo, nos encontramos que en este sector hay muchas personas que se vienen de Medellín a descansar, entonces como “ve que chévere tener la posibilidad de ir a tomarse un café e ir a leer allá”. Entonces, inicialmente surgió más con el ánimo de hacer un espacio como para estar tranquilos, para poder compartir con otros, para poder disfrutar como desde la

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



tranquilidad y digamos como que ya nos hemos ido especializando en cositas, como tener claridad que es lo que leen en esta área en específico, más literatura, filosofía. Digamos que nuestro público objetivo especialmente esta para las personas mayores, cierto; porque digamos que hay muchas personas pensionadas en esta área, pero digamos que en el camino nos hemos encontrado que tenemos un gran potencial con jóvenes y niños, entonces digamos que ese es nuestro otro frente. Entonces, cuando yo te digo que nos orientamos más como a la literatura y la filosofía es porque las personas, los lectores que tenemos acá, son muy buenos y conocen, entonces buscamos ser muy finos, como: “venga, entonces que temas vamos a manejar en la librería, si va a ser solo filosofía, si va a ser solo literatura” y bueno, ese ha sido como el ir caminando, porque en realidad no se trata de tener una idea como: “ve, vamos a montar una librería”, no, en realidad ha ido surgiendo. Solamente tenemos esta sede, pero se está pensando en abrir otra.

## **2) ¿Por qué decidieron poner un café en una librería, que beneficios trae?**

Digamos que donde hay café hay la posibilidad de compartir con otros, entonces era como esa necesidad como de ambientarlo, para que fuera más ameno y más de estar con el otro, por el mismo sentido de tener el café. Además, porque también es “cuando yo me tomo un cafecito es como para despejarme y estar tranquilo” entonces es más encaminado como a eso.

## **3) ¿Cómo cree que las personas vienen a este lugar, por voz a voz? ¿Por alguna publicación en la web? ¿Porque pasan por aquí?**

Inicialmente fue por el voz a voz, digamos que nos fueron conociendo de esa manera, una persona vino acá se lo fue contando a otra y así se fue armando como una red. Digamos que el “Complex”, siempre tiene muchas personas, pero sentimos que la mayoría de nuestros clientes vienen más es por el voz a voz. Digamos que alguien que es muy lector y pasó por acá, entra, pero son pocas la verdad. Digamos con el tema de las redes sociales apenas estamos caminando como hacia eso, pues, pero como de forma muy tranquila.

## **4) ¿Cuál es su competencia directa y por qué? ¿Sienten como competencia a las librerías tradicionales?**

Nuestra competencia directa, pues, obviamente son las librerías de Rio negro, que hay dos. Digamos que hablamos de la competencia, en el sentido de la venta de libros, cierto; La Nacional, que está en el aeropuerto, pero digamos que no lo sentimos tan como nuestra competencia directa, pues, porque este es una espacio más de venir, tomar un libro, de sentarse como en la tranquilidad de la casa, si quieres abrir un libro lo puedes hacer y eso no se da particularmente en esos espacios, digamos que son más como, yo necesito tal libro y me lo venden por la ventanilla, o sea, tengo que tener muy claro que es lo que necesito para ir comprar el libro, mientras que acá no. Tengo muchos clientes que simplemente viene a tomar un café y se antojan de un libro. Entonces el propósito es el café y se van con un libro en la mano, es una cosa muy chévere. Por ahora, una competencia con nuestro mismo formato no tenemos.

## **5) ¿Qué los hace diferentes de las demás librerías?**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



Ve, nosotros somos muy selectivos con nuestros libros. Acá trabajamos cuatro personas y procuramos como que cada uno tenga su línea: “¿a voz que te gusta leer? Ah, la filosofía”. Entonces lo que más nos diferencia es que procuramos leernos en la mayoría los libros que tenemos y lo que exigimos. Digamos que las personas que están acá son buenos lectores, conocen de filosofía, de derecho, de literatura, entonces yo siento que eso nos da como muchas herramientas para que, cuando llegue una persona poder decirle que recomendar. Pues, porque cuando tu recomiendas un libro tienes una gran responsabilidad, entonces es esa responsabilidad de que el otro se lea algo, que le llegue realmente, entonces siento que nos diferencia como esa responsabilidad con cada libro que vendemos, no es el vender por vender, es un vender con propósito. Entonces ahí, incluso he oído a muchas personas que dicen “yo compraba mis libros en La Nacional pero cuando vengo acá, siento que es distinto ya que vengo y me relaciono, me cuentan acerca del libro”.

#### **6) ¿Por qué están ubicados en este lugar y no en otro?**

Es una cuestión más de cercanía de los dueños del local. Primero, la propuesta nace como una oficina, querían tener una oficina y luego pasaron a pensar mejor en una librería. En realidad, es solo porque les queda relativamente cerca a su casa.

#### **7) ¿Considera que los libros que se venden en Kindle, iPad, ect son competencia? ¿Venden libros virtuales?**

No vendemos libros virtuales, y los libros que se venden en esos dispositivos tienen ya un público definido, entonces no consideramos que sean nuestra competencia. Además, porque pasa algo, llega alguien y me dice: “yo me leí tal libro virtual pero lo quiero tener en la biblioteca de mi casa”, entonces vienen y se lo llevan, “yo lo quiero tener para mi colección” entonces vienen y se lo llevan, o “no, es que me cansa mucho leer en los dispositivos móviles”, vienen y compran su libro, además porque no es lo mismo el poder rayar, el poder doblar la hoja, dado el caso, como que es más facilidad también.

#### **8) ¿Por qué escogieron ese nombre?**

Porque a uno de los socios le decían que él, era un licenciado, pero no tanto porque hubiera estudiado una carrera de abogado sino porque tenía licencia para todo, entonces de ahí viene “Licenciado, como un hombre con licencia para todo” más que todo licencia para ser feliz.

#### **9) ¿Qué medios tecnológicos utilizan? ¿redes sociales? ¿Páginas web?**

Redes sociales sí, tenemos Instagram y Facebook, pero apenas lo construimos este año. Digamos, que ha sido como más con propósito, no es publicar por publicar sino como que tener como esas líneas básicas en las publicaciones, entonces, por ejemplo, los lunes, los licenciadísimos, que son los libros que nosotros recomendamos porque nos lo leemos y tienen un sello particular. Los miércoles: un libro infantil, entonces es un libro que nosotros nos hayamos leído, y con la actividad de los sábados del “vení te cuento” que son lectura de cuentos en voz alta identificamos que cuento les gusta más a los niños, entonces lo publicamos los miércoles. Los viernes, la invitación al “vení te cuento” y los sábados un libro juvenil. Entonces, digamos que ahí fue donde surgió como la necesidad, venga publiquemos Facebook e Instagram. Página

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

web en el momento para los libros en general no tenemos, pero si tenemos una página para los “teens”. Tenemos un proyecto que buscamos incentivar que los jóvenes y que los niños que les gusta la lectura sigan leyendo y entonces nos reunimos con ellos, el primer lunes de cada mes y el propósito es: ¿venga que les gusta leer? ¿Qué tenemos acá para ofrecerles a ustedes y ustedes a nosotros?, entonces ellos leen, nos regalan reseñas y ahí tenemos material para recomendar los libros juveniles. También tenemos habladores, lo que hacemos es que por lo menos toda esta sección infantil y juvenil la leemos, no publicamos ahí un libro que no hayamos leído porque buscamos ser muy responsables; entonces ¿qué es?, un chico quiere leer sobre aventura, entonces poder tener material y decirle cómo “ve, porque no te lees un libro que contiene cierta temática, entonces porque no te lees esto o aquello”, entonces claro, los chicos se sienten como motivados, así que esta pantallita es para hacer publicidad e invitarlos a que se integren también al “teens”, si tú quieres hacer parte del licenciado “teens” entonces que te inscribas, que nos regales reseñas. Ya que “teens” como te dije, es un conversatorio donde hablamos de diferentes temas; ciencia, astronomía, literatura, entre otros.

**10) ¿Ofrecen algún tipo de experiencia al entrar a su librería? ¿Algún olor, algo visual, algún momento que hace que las personas los recuerden?**

No de eso propiamente, pero creo que una cosa que nos identifica mucho que la gente no se le olvida es la cordialidad, porque entonces claro, nosotros siempre te preguntamos: ¿cómo estás?, ¿en qué te podemos ayudar?, siento que eso es lo que más engancha, entonces es como la experiencia de venir. Aquí la agente dice “yo solamente voy porque te escucho hablar a vos y esas ideas como que van con las mías” entonces ha sido eso, como lo que nos ha identificado. Pues inicialmente le regalábamos el café, entonces también vienen porque el café les gusta.

**11) ¿Considera que una librería se debe quedar tradicional o debe modernizarse?**

Yo creo que va más como en un camino a esa modernización, cierto, buscar muchas otras alternativas que generen experiencia con los libros, pues, invitarlos a conversatorios, que sea un espacio para que vengan y nos visiten, no sé, nosotros no somos como una librería tan tradicional, nuestro interés es no solo vender; si necesitamos vender para sostenernos, pero no es solo eso. Pero si considero importante que las librerías tienen que evolucionar porque si no lo hacen puede ser un factor por la cual muchas han cerrado. Lo que pasa es que cuando uno solamente se queda en el modelo anterior, haber, tener una librería requiere mucha administración, cierto, y requiere que las personas que estén aquí, estén muy empoderadas de lo que hacen y conozcan lo que se hace, yo creo que por eso, es tanto el susto de modernizarse y cambiar su modelo de trabajo, pero es muy importante el modelo de trabajo porque hay que acercar más a los clientes, que sientan el valor de no ver esto más como un consumo sino como una inversión que hacen para ellos, por el tema del conocimiento.

**12) ¿Por qué considera que muchas librerías hayan cerrado?**

Bueno, es posible que el tema tecnológico, estamos en una era muy, muy relacionada con las tics y digamos que gran parte de la población ya no lee tanto, digamos que también hay mucha competencia, digamos que estar tan en el modelo tradicional de solamente, yo me atrevería a

llamarlas como “tiendas” en donde tú necesitas un libro y yo te lo vendo. Creo que no generarle una experiencia valiosa al usuario o a ese cliente que tenemos también hace que se aburran.

**13) ¿Cómo cree que es el público en Medellín? ¿cada vez se lee más o se está muriendo esa cultura?**

Yo siento que ahora están leyendo más, pues si tú me hubieses preguntado eso hace un año te diría, “uy, estamos como bajando” pero particularmente este año ha aumentado mucho, pues; y además el tema cultural en Medellín es un potencial y la gente cada vez lee más. Yo creo que los jóvenes ahora están leyendo bastante, es muy particular porque aun cuando tengan un celular o una Tablet también quieren tener como su libro. Nosotros aquí tenemos muchos jóvenes, nos llegan muchos chicos y están leyendo y se llevan su libro físico que nos parece como muy particular.

**14) ¿Qué hacen para innovador y reinventarse, tienen proyectos a futuro, talleres de lectura? ¿Abrir nuevas sedes? ¿Crear nuevas experiencias?**

Si, pues yo creo que uno de los proyectos a futuro, será abrir otra sede, pero estar más orientado en el tema juvenil e infantil porque queremos igual fortalecer más esa área. Yo creo que si los enganchamos desde chiquitos van a ser buenos lectores cuando sean adultos y vamos a tener entonces, además de ser nuestros clientes, personas que estén en conexión con nuestra librería.

**Entrevista El Aconstista (Alejandra Cifuentes – Administradora)**

**1) Información general de la librería (como nació, hace cuanto, tienen más sedes, cuál es su público objetivo)**

La librería nació hace 7 años, el restaurante si existe hace 16 años. El segundo piso, que es donde está la librería siempre lo tenían proyectado para una librería, pero en el momento en que abrieron el restaurante estaban cerrando la Continental y no era como buen mercado porque para eso tenían que comprar los libros y no los daban en consignación las editoriales, entonces no era como el momento. Entonces, ya luego, mi jefe hizo el sueño realidad hace 7 años. La librería maneja todo tipo de material menos libros técnicos, pero maneja humanidades, derecho, artes, ciencias, cine. Los martes cada quince o veinte días hacemos eventos culturales, que es la presentación de un libro o algo que tenga que ver con cine, arte, música, libros, literatura y en el restaurante hacen lunes de jazz a las ocho de la noche y es en vivo. Solo tenemos esta sede. Pues, acá realmente las personas que vienen son como muy amigos, entonces se vuelve muy de la casa, así que tratamos de acogerlos, que se sientan bien. Vienen más, diría yo, mayores, porque también vienen jóvenes, pero la verdad acá viene mucho profesor.

**2) ¿Por qué decidieron poner un café en una librería, que beneficios trae?**

Porque atrae al público, entonces por eso somos la mezcla, café, libros y restaurante, porque aquí al medio día en el restaurante venden almuerzo y luego en la tarde en la carta, se ofrece vinos, cafés y de todo, entonces es como una mezcla de tener libros y el café.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

**3) ¿Cómo cree que las personas vienen a este lugar, por voz a voz? ¿Por alguna publicación en la web? ¿Porque pasan por aquí?**

Bueno, hay de todo, hay unos que pasan, otros por referencia, entonces se va haciendo como la bolita de nieve y llegan, o porque también participamos en eventos, en fiesta del libro, en universidades, colegios, y en empresas. Pero en realidad el más fuerte, es fiesta del libro, es una vitrina fuerte, allá va mucho público y todo tipo de público, entonces ahí como que los cogemos a todos.

**4) ¿Cree que una librería es un negocio rentable o es más una vocación?**

Es duro, el mercado de libros en Medellín es duro, porque realmente un libro no está dentro de la canasta básica familiar mensual, entonces es muy difícil y un libro no es que sea tan económico, pues se consiguen de todo tipo, pero no todo el mundo le atrae leer, entonces eso es difícil, pero hay que seguir persistiendo. Abrir una librería es más que todo de perseverar, porque vender libros no es como vender zapatos y ropa, no, hay que cautivar.

**5) ¿Cuál es su competencia directa y por qué? ¿Sienten como competencia a las librerías tradicionales?**

No, las creo como aliadas, porque yo realmente tengo un círculo de librerías donde yo no tengo un libro, pero como “ah, mi compañera yo creo que si lo tiene” entonces como que tratamos de mandar el cliente para allá. Pero no se recibe ningún beneficio, sino más bien es como atención al cliente, es como nuestro beneficio. La competencia sería las editoriales, cuando vamos, por decir, a fiesta del libro y ellos ofrecen mayores descuentos de lo que nosotros podemos dar entonces ahí es una competencia para nosotros, pero entre las mismas librerías no, ya que tratamos de ser como hermanitos. Una librería tradicional no es competencia, sino que tratamos de ser aliados, igual, pues, lo importante es satisfacer al cliente y si uno sabe que de pronto otra librería tiene un libro que necesitan, de una.

**6) ¿Cuentan con verdaderos libreros o son simples vendedores?**

Mm, más bien libreros como empíricos, pues, por decir, yo llevo en el mundo de los libros 16 años, entonces ya tengo un buen recorrido y ya conozco mucho de libros, editoriales, y todo y tengo otro compañero que es el asesor en el área de derecho, él sí sabe muchísimo de derecho y otros dos que son más como vendedores que son los que nos ingresan la mercancía o ayudan a ubicarlos.

**7) ¿Qué los hace diferentes de las demás librerías?**

Que somos el oasis en el centro, que somos café, libro y restaurante. La estructura de la librería es muy bonita, original, lo de las escaleras lo hace ver como todo bonito.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

**8) ¿Por qué están ubicados en este lugar y no en otro?**

Bueno, porque el dueño compró esta casa hace muchos años y fue montando el restaurante de a poquito y aquí mismo se fue construyendo la librería, pero no fue por nada estratégico, al dueño si le gustaba el centro, él siempre ha dicho: “amo el centro y hay que apoyarlo.”

**9) ¿Considera que los libros que se venden en Kindle, iPad, ect son competencia? ¿Venden libros virtuales?**

Pues, inicialmente cuando salieron si nos daba susto, porque todo el mundo iba a compra solo digitales y todo eso, pero no, no ha sido así como tan competencia. Ya que hay mucha gente que dice: “es muy cansón leer en esos aparatos”, dicen ellos. No, aquí no vendemos libros virtuales, solo físicos. Y todavía hay gente de los que prefieren el olor del libro cuando lo destapan.

**10) ¿Por qué escogieron ese nombre?**

De un poema del león de grey, que se llama *guillen de López* y dice así como “señor yo soy Acontista” y Acontista significa lanzar flechas hacia las nubes, igual él quería como un nombre diferente, no común.

**11) ¿Qué medios tecnológicos utilizan? ¿redes sociales? ¿Páginas web?**

Sí, tenemos página web, Facebook, Instagram. Por ahí vendemos, pues no tenemos como tal el carrito que compra y todo eso, pero nos escriben y ya les gestionamos, ellos nos consignan y se le envía a domicilio.

**12) ¿Ofrecen algún tipo de experiencia al entrar a su librería? ¿Algún olor, algo visual, algún momento que hace que las personas los recuerden?**

El olor a libro, porque el ladrillo alberga mucho como ese olor.

**13) ¿Considera que una librería se debe quedar tradicional o debe modernizarse?**

Debemos ir al paso, porque yo no me puedo quedar vendiendo solo libros clásicos sabiendo que los jóvenes también quieren leer, así que también hay que tener los juveniles y por decir, yo no puedo tener solo lo que me guste a mí, hay que tener para todo el público. Tener también, una experiencia diferente y no ir solo a comprar el libro y ya, tener un valor agregado.

**14) ¿Por qué consideran que muchas librerías hayan cerrado?**

De pronto por ser mal administradas, porque muchas veces el dueño es el papá y se lo entrega a los hijos y ya los hijos de pronto tienen un mal manejo.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

**15) ¿Cómo creen que es el público en Medellín? ¿cada vez se lee más o se está muriendo esa cultura?**

Eh, pues con los eventos del libro, fiesta del libro, ellos han estado tratando de impulsar mucho eso, de hacer eventos en barrios en muchas zonas para que la gente empiece a leer mucho y los jóvenes están leyendo que eso es lo importante. Porque lo más triste es que no lean los jóvenes de hoy en día.

**16) ¿Qué hacen para innovar y reinventarse, tienen proyectos a futuro, talleres de lectura? ¿Abrir nuevas sedes? ¿Crear nuevas experiencias?**

No, de pronto crear talleres de lecturas y actividades que tengan que ver con los libros, que es lo que tratamos de hacer con los martes de encuentro, como acaparar público. Pero no tenemos como proyecto a futuro. Y el mayor reto que tenemos es mantenernos, sostenernos, nos logramos mantener porque participamos en muchos eventos, porque por decir, aquí el punto es más lento, más suave, pero hay que ir a participar en los colegios para cautivar al público desde los más pequeños y también a las universidades.

**Entrevista Nueve tres cuartos (Evelin Ibarra, Ana María Vargas – Librerías)**

**1) Información general de la librería (como nació, hace cuanto, tienen más sedes, cuál es su público objetivo)**

Nació por un sueño que tenía Susana, que es la dueña, era algo que ella quería por tener libros y que ya se convirtió primero en una librería. Primero, se quería dar como una librería abierta al público y que la gente pudiera venir, que tuvieron acceso a los libros fácilmente, y ya se fue como transformando. Nació hace tres años. Esta es la única sede que hay. Pues, la verdad es que mira, como la librería no solamente sirve como librería, sino que tiene incluido café, entonces yo lo diría como cuatro tipos de público. El primero, es el que viene literalmente por los libros y que está enfocado en la literatura infantil solamente, entonces son la mayoría de papás que vienen a la hora del cuento y que les encanta, pues, como comprarles libros a los niños. El segundo, es el que viene solo a trabajar, a reunirse a estudiar y se toman un café o consumen algo de acá. El tercero, es el que viene ya más por los libros de literatura, ya de adultos, sin embargo, viene aquí como a ojear, a mirar, se toma un café y también viene por los libros, pero más que todo a ojearlos; y ya el cuarto, sería el que viene solamente a almorzar, sale y se va, o viene por regalos y se va. Pero al decir, ¿cuál sería el público objetivo que se espera tener aquí en la librería? sería alguien que se interese no tanto por el café sino por los libros como tal.

**2) ¿Cómo cree que las personas vienen a este lugar, por voz a voz? ¿Por alguna publicación en la web? ¿Porque pasan por aquí?**

Yo creo que todas las anteriores, primero el voz a voz, creo, ha servido muchísimo, porque cuando antes de conocerse la librería y que tuviera redes sociales era más que todo porque la estructura de la librería es tan diferente e incluso que tiene un estilo como de otro país. El hecho de que tuviera esta zona de entretenimiento y que hubiera hora del cuento hizo que voz a voz

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

fueran llegando personas. Lo otro, son las redes sociales, entonces estas han ayudado un montón y también que acá vienen a hacer clases, entonces está, canto alegre, estaba Play dance, estaba una clase de karate, que también convocaba a los papás a este sitio, entonces como esas dos.

### **3) ¿Cree que una librería es un negocio rentable o es más una vocación?**

Yo creo que es parte y parte, está la gente que monta librería porque es algo rentable y económicamente les puede ir bien, pues, por la distribución de los libros, aunque también hay muchas pérdidas porque los libros se dañan muy fácil y porque la cultura de Colombia no va en cuidar los libros, por eso muchos libros acá están “vinipelados”, entonces, rentable, rentable, rentable creo que no, o sea, si, de cierta forma es rentable pero tiene un cuidado muy extenso para poder que eso sea, y sobretodo que nosotros tenemos un café en la que la gente viene y hay veces coge los libros y ni siquiera les interesa, pero también hace parte, puede ser de una vocación. Por ejemplo, los vendedores, los que somos promotores de lectura, básicamente es algo que nos nace, o sea, uno no vende un libro si a uno no le gusta, es de ahí, o sea, literalmente el libro se puede quedar años y no venderlo y muchas de las editoriales dicen “pídanos lo que a usted le guste vender porque si no, no lo ofrece”, entonces yo creo que también es un asunto muchísimo de gusto. Yo creo que también, sería de vocación a la hora de decidir montarla, porque por ejemplo, en el caso de Susana, Susi era como una come libros, entonces el hecho de tener un sueño de tener una librería y que de aquí saliera el hecho de tener las cajitas biblioteca, que es donde los niños pueden coger los libros, es que también estuviera al público, entonces creo que es parte y parte.

### **4) ¿Cuál es su competencia directa y por qué? ¿Sienten como competencia a las librerías tradicionales?**

No, ninguna, incluso porque digamos que cerca de acá, no creo que hay casi, porque este estilo de librería no es tan tradicional y la otra cosa, es que, por ejemplo, por el tipo de libros que se venden acá, digamos que el más cercano sería Al pie de la letra que yo conozco. Acá hay una estampilla donde le agradecen Al pie de la letra por ayudar a montar esta librería, entonces es como si fuera una red de librerías, en donde se apoyan mucho. No consideramos a las librerías tradicionales competencia, porque es que igual como te digo, los libros que no encuentran acá los pueden encontrar en Al pie de la letra. Lo que pasa, es que es también por editoriales, los libros que tenemos acá, ellos también los tienen o nosotros tenemos unas editoriales que ellos no tienen. Cuando, por ejemplo, las editoriales se les acabo un libro, pero ellos lo tienen, entonces nosotros lo direccionamos a donde esté, igual que ellos nos direccionan a nosotros, y de esto no se recibe ningún beneficio económico.

### **5) ¿Cuentan con verdaderos libreros o son simples vendedores?**

Pues, aquí estamos dos tipos, aquí hay dos promotoras, y las otras chicas solo hace parte del café, se encargan solamente del café y nos ayudan de vez en cuando con el flujo y cuidado de los libros. O sea, yo, por ejemplo, soy estudiante de licenciatura en lengua castellana y Mafe es estudiante creo que de literatura de la UPB. Entonces, digamos que enfocadas a ser libreras no, pero aquí se aprende muchísimo, pero lo que estudiamos se puede decir que es una rama.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



**6) ¿Qué los hace diferentes de las demás librerías?**

Creo que el café, es una de las partes que nos hace diferentes; la hora del cuento, nosotros tenemos hora del cuento y tenemos actividades para niños, que son: hora del cuento para bebés, que es de cero a dos años y la hora del cuento, que son todos los días a las cinco de la tarde. Entonces, yo creo que eso es un factor diferenciador, lo otro, es que hay algunos productos que a nosotros nos diferencian en los libros, pues, hay algunas editoriales que nos diferencian, entonces, hay objetos que, por ejemplo, son de otros países que nosotros los traemos, tenemos también los mapas. O sea, son detallitos, pero más que todo es el café.

**7) ¿Por qué están ubicados en este lugar y no en otro?**

Porque la dueña le apostaba mucho a la gente de esta zona, ya que, por aquí no había como en sí una librería de este tipo.

**8) ¿Considera que los libros que se venden en Kindle, iPad, aparato electrónico son competencia? ¿Venden libros virtuales?**

No, porque pienso que en esta época se ha llegado a la pelea de que se acaben los libros escritos para llevarlos a la virtualidad, pero creo que competencia como tal, no, porque sigue siendo el público como muy partido, hay quienes prefieren leerlo digitalmente a quienes prefieren leerlos físicamente, entonces no, yo creo que hasta puede ser un complemento.

Hace poco vinieron unos libros de lula books, que son unos libros que vienen con una aplicación, que es por una parte el libro y por otra parte desde el celular se puede mirar las cosas.

**9) ¿Por qué escogieron ese nombre?**

Bueno, pues la dueña no quería que la librería fuera un lugar temático pero que si tuviera el nombre de algún lugar así, entonces ella la llamó “la plataforma nueve tres cuartos” porque la gente cuando se trasladaba del mundo real al mundo mágico, pues, conocía cosas muy bonitas entonces ella quería que la gente sintiera como esa sensación, de llegar de un lugar normal y entrar acá y ver cosas mágicas.

**10) ¿Qué medios tecnológicos utilizan? ¿redes sociales? ¿Páginas web?**

Está Instagram, Facebook y página web. Obvio acá tenemos un software para guardar los libros y tener un inventario. Aquí, por ejemplo, en la salita tenemos un televisor que por ahí es donde hay mucha propaganda sobre los libros, los tráileres, también como de lo que va saliendo y como que cuenta un poquito sobre la librería.

**11) ¿Ofrecen algún tipo de experiencia al entrar a su librería? ¿Algún olor, algo visual, algún momento que hace que las personas los recuerden?**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



Bueno, no, a ver, el sistema de entrada acá, de cierta forma es que nosotros les damos la bienvenida a los clientes, les explicamos un poquito sobre cómo funciona la librería a los que no saben cómo. Por ejemplo, las cartas están afuera y estas, son los individuales y ya se viene y se pide en la caja o si necesitan algún tipo de asesoría nosotros estamos con ellos acompañándolos, pero algo así como un olor, una experiencia, como que no, es básicamente como explicación, ya que la librería está dividida en 3 nichos, que es literatura infantil y juvenil, al lado de ella está todo lo que tiene que ver con novela gráfica, con ensayo, con editoriales colombianas y les vamos explicando, pero así sensitivo no.

## **12) ¿Considera que una librería se debe quedar tradicional o debe modernizarse?**

No, para mí las librerías tienen que modernizarse, estamos en una época muy acelerada y existe un montón de cambios, considerarla a la que este como a lo medio debo sería pues, como morir.

## **13) ¿Por qué consideran que muchas librerías hayan cerrado?**

Bueno, por una parte también porque lo he vivido acá, hace parte con el cuidado de los libros, a veces, la gente de verdad no le importa, por más que uno les dé explicaciones, haga campañas de cuidado de libros es muy difícil que la gente entienda, ya que si miras en las cajitas biblioteca la mayoría de los libros están destruidos, porque mucha gente no le interesa, entonces los tiran, los rompen; entonces considero que esta, es una de las razones del porqué muchas veces las librerías tienen pérdidas muy grandes y es por eso, porque por ejemplo, si el libro tiene alguna rajadura, o cualquier cosita, la gente por eso se pega, entonces hay que darle algún descuento o digamos que miran el libro y rompen una página entonces vuelven y lo guardan igual, entonces ahí hay una pérdida, o el robo de libros, que también los vendedores son muy expertos en eso, entonces por ejemplo, acá ha tocado instalar un montón de cámaras o cosas para poder protegerlos, entonces creo que de cierta forma eso es uno de los contras que tienen las librerías. También, al final con las editoriales, muchos libros están en consignación y otros en libre pero no es rentable cuando tantos libros están en consignación y al devolverlos a las editoriales, estas, los devuelven porque no están en buen estado. Lo otro, podría ser la cultura del libro, que definitivamente tiene que a ver como un algo más, como, por ejemplo, aquí el café, para que mucha gente se anime como a ir, porque entonces sino, parece como una biblioteca y las bibliotecas son aburridas, entonces eso puede ser una. Incluso aquí, el nombre está en inglés porque mucha gente le atraía más el hecho de que no dijera librería a decirlo como que es librería como tal, así que mejor que estuviera en inglés, así mucha gente no sepa, porque así la gente dice cómo “ay no, es que vamos al café, o como ay no, es que vamos a tal cosa” entonces también puede ser una de las razones y también muchas otras.

## **14) ¿Cómo cree que es el público en Medellín? ¿cada vez se lee más o se está muriendo esa cultura?**

No, yo creo que es muy variado, es “miti y miti”, porque creo que se ha promovido muchísimo y en esa promoción de lectura que se ha hecho creo que está un poquito más integrado. Ahora te decía que había muchos papás que no leían, sin embargo, vienen y traen a los niños para que ellos estén en esa cultura o, por ejemplo, con este asunto de los blogueros, entonces hay muchas mamás que tienen blogs, entonces ahí recomiendan libros, entonces más mamás se van

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

sumando. Sin embargo, con la fiesta del libro, también ha atraído a varias personas o por ejemplo yo estudio en la universidad de Antioquia y nosotros también hacemos promoción de lectura en barrios que son aledaños a la ciudad, en las periferias y eso también atrae mucho o hay algo que se llama salón de cultura viva, y es que cada colegio adopta un autor, entonces cuando llega la fiesta del libro van a la fiesta del libro y conocen al autor y eso es lo que los motiva a leer, entonces creo que eso ha ayudado mucho. La red de bibliotecas de Antioquia también ha ayudado mucho a que crezca, aunque también hay un déficit muy grande y hay gente que no lee, o sea, hay mucha gente que no lee, pero ese poquito está ayudando.

**15) ¿Qué hacen para innovar y reinventarse, tienen proyectos a futuro, talleres de lectura? ¿Abrir nuevas sedes? ¿Crear nuevas experiencias?**

Bueno, están los talleres que son constantemente, el club de lectura, por temporadas hay talleres, entonces, por ejemplo, hay de Halloween, hay de navidad, también está lo de los libros virtuales, la hora del cuento que también llama mucho, también hay talleres de cocina.

**Anexo 2**

**Entrevista librerías con formato tradicional**

**(Librería Nacional del CC Santafé – Raúl Franco librero)**

**1) ¿Por qué cree que han cerrado muchas librerías?**

Muchas veces es por el mal manejo administrativo, porque la gente tiene libros y no paga como debe ser, entonces el proveedor no les surte, también puede ser por el gran auge de los libros virtuales.

**2) ¿Cuál es su estrategia de mercadeo?**

La estrategia de la empresa para no quedarse atrás y obsoleta es ir innovando, también vender libros electrónicos, vender libros por la tienda virtual. Para mercadearse, más que todo va en las editoriales, porque de pronto cuando sacan libros novedosos, las editoriales le hacen mucha publicidad por emisoras, también con separadores de libros, entonces esto es una parte del mercadeo que ayuda a que los libros se sigan vendiendo bastante.

**3) ¿Qué métodos de fidelización utiliza actualmente? ¿Considera esta una herramienta importante a la hora de retener y potencializar clientes?**

Cuando los clientes son como ya muy frecuentes se les hace un descuento o de pronto, por la página virtual se hace mucho descuento en temporadas específicas, entonces es una parte que a los clientes les gusta mucho, ya que usted sabe, que al cliente hoy en día lo que le gusta es el descuento. Claro que considero esta, una herramienta bastante importante, lo que pasa es que siempre y cuando al cliente se le da algo que ellos también ganen, usted sabe que eso genera confianza y también el buen servicio que uno le ofrece a los clientes, por ejemplo, como el servicio personalizado, ellos buscan asesoría y cuando ellos se sienten bien atendidos, ellos mismo son los que le hacen a uno publicidad y vienen a buscarnos.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

**4) ¿Ha oído hablar sobre los *nudges*? ¿Si sabe que es, han utilizado este tipo de herramienta en la librería? ¿Si no, le parecería que sería bueno implementarlo?**

No, no he oído hablar sobre ellos, pero si me parece interesante poder implementarlo, ya que le da opción al cliente para que mire, que respecto al producto que está adquiriendo hay productos similares.

**5) ¿Qué acciones hace para reinventarse?**

La empresa ha creado la página virtual y ya vendemos libros electrónicos. Usted sabe que el mercado todos los días va cambiando constantemente y entonces la empresa se va actualizando referente a esos cambios que va adquiriendo.

**6) ¿Le gustaría que su librería tuviera un formato libro-café? ¿Quisiera ofrecer algún tipo de experiencia al entrar aquí o prefiere el formato tradicional?**

La librería también cuenta con el formato libro – café, pero solamente en Cali. También tenemos talleres infantiles cada mes en la librería del Tesoro, allí les leen cuentos. Sin embargo, nos consideramos como una librería tradicional.

**7) ¿Qué acciones hace para atraer a los clientes?**

Por ejemplo, las promociones que sacan las editoriales en conjunto con las librerías, esa es una buena opción. Por ejemplo, en este momento hay varias editoriales que tienen descuento, entonces usted sabe que cuando uno lee que le dan descuento, eso atrae mucho, ya que los colombianos son así.

**8) ¿Considera que la era digital y los libros por internet son una competencia para usted? ¿Piensa que algún día, estos podrían acabar con el mercado de las librerías?**

Por ahora no mucho, porque todavía hay mucho cliente o muchas personas que leen el libro en físico, porque no es lo mismo usted disfrutar un libro en sus manos que usted ver un aparato digital, ya que primero que todo le va a cansar la vista por que esa luz va afectando la visión y por ende sí hay mucho cliente que si le gusta lo digital pero todavía no se siente mucho, de pronto en un futuro si se va a sentir.

Sí, pero no muy ligero porque todavía hay mucha gente que prefiere el libro físico.

**9) ¿Cómo ve la cultura de Medellín frente a un libro?**

Falta mucha más cultura para leer, sí se vende mucho libro todavía, pero yo creo que se debería vender mucho más, porque, ¿uno en un libro que pasa? Usted viaja, usted conoce, pues yo te cuento que he viajado a muchas partes y no he salido de Medellín ya que a uno los libros lo transportan.

**10) ¿En qué rango de edad crees que hay más lectores?**

Es muy relativo, porque hay veces a los sardinos también les gusta mucho leer, no a todos, pero si a muchos. Diría yo, que por ahí veinte, treinta años. Por lo tanto, considero que todavía hay un

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

potencial frente a los jóvenes ya que todavía sale mucho libro para los sardinos y a ellos les encanta. Por ejemplo, los que son “youtubers”, estas personas tienen muchos seguidores en su página, entonces cuando ellos plasman el libro a los seguidores les gusta mucho y quieren adquirirlo.

**11) ¿Cuál es su valor agregado? ¿Cómo se diferencia de la competencia?**

El valor agregado es el servicio que uno brinda, si usted brinda una buena asesoría seguro que ese cliente a uno lo va a referenciar a muchas más personas. Por ejemplo, yo tengo experiencias por ese lado, yo tengo clientes que vienen acá y dicen si usted no está acá yo no entro, porque me gusta como usted me atiende.

**12) ¿Qué medios tecnológicos utiliza? ¿Vende libros virtuales?**

Sí, tenemos libros electrónicos y también tenemos servicios por la página virtual, se envía a cualquier parte de Colombia y el mundo. Sin embargo, no manejamos ninguna red social, solo página web

**13) ¿Considera que las librerías son un negocio rentable o son más bien una vocación?**

Para mí es una combinación de los dos.

**Entrevista librerías con formato tradicional**

**(Librería Panamericana, Lina Herrera – Librera)**

**1) ¿Por qué cree que han cerrado muchas librerías?**

Por falta de cultura, y además me han dicho, inclusive los clientes, que en Colombia los libros son muy caros, entonces van para cualquier ciudad o país, así sea Panamá, Buenos Aires o Chile y usted encuentra libros súper baratos, entonces eso podría ser una de las razones. Además, ya el libro de papel, ya hay muchas personas que les gusta más la tableta, entonces el libro físico está de pronto decayendo.

**2) ¿Qué métodos de fidelización utiliza actualmente? ¿Considera esta una herramienta importante a la hora de retener y potencializar clientes?**

Hay un programa que se maneja mucho aquí, el cual es llamado, programa “eres”. Es como puntos, con esos puntos usted adquiere descuentos, no solo en productos de libros sino también en juguetes, papelería y demás cosas que vendemos aquí. Por lo tanto, cuando compras algo, te damos puntos y eso te genera descuentos para redimirlos en lo que quieras.

**3) ¿Ha oído hablar sobre los *nudges*? ¿Si sabe que es, han utilizado este tipo de herramienta en la librería? ¿Si no, le parecería que sería bueno implementarlo?**

Pues en la página web, si estás buscando un libro, el buscador de la página lo encuentra y aparte de eso te sale la sugerencia de que también te pueden interesar estos otros. Aquí, en la librería

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

física también, por ejemplo, estamos impulsando estos de dummies, por lo tanto, los ponemos aquí al frente donde es más visible para el cliente. Tenemos también los planes de acción o de eventos en los cuales armamos un octagonal o una torre con los libros para atraer más a los clientes a comprar los libros que queremos vender.

**4) ¿Qué acciones hace para reinventarse?**

Hemos empezado a utilizar mucho las redes sociales, tenemos Twitter, Facebook y ya estamos sacando comerciales en las cadenas principales. También en la mayor parte del año se hacen actividades, como, por ejemplo, todos los sábados cada 8 días, está la hora del cuento. También, tenemos un promotor de lectura, que es maso menos como un coach, el cual sabe mucho de libros y fue algo que implementamos el año pasado. Este promotor también invita, motiva a las personas que están aquí, y no solo a ellos sino también a nosotros nos dan capacitaciones, porque pues usted sabe, no hay ninguna universidad que diga que uno se puede graduar en librero, entonces usted va conociendo de los libros, de los autores, es porque usted está metido acá con los libros. Entonces como no hay algo así como formativo para un librero, entonces aquí, para fomentar todo eso trajeron a personas que han estudiado literatura para motivar y hacer eventos con las personas, pero también con nosotros mismos, con los empleados, para poder estar a nivel, ya que en algunas ocasiones el cliente sabe más que uno. También, hemos creado eventos para traer escritores a que hablen sobre su libro o si quieren hacer la apertura de este, tenemos un auditorio exclusivo para ellos. Por otro lado, tenemos incentivos para que la gente se motive a ir al evento y además compre los libros, como por ejemplo “lleve un libro y le damos dos entradas gratis al evento que tendremos en febrero, el cual es una mini feria saludable “Fun2Fit” en donde nos acampanará Juan Gabriel Vásquez”. Esto también atrae mucho más a los clientes.

**5) ¿Le gustaría que su librería tuviera un formato libro-café, quisiera ofrecer algún tipo de experiencia al entrar aquí o prefiere el formato tradicional?**

De hecho, aquí había una cafetería, no propia de la librería, pero si había un espacio para que la personas vinieran a tomar café. Pienso que esto si puede atraer a clientes y más público, pero es que el público sería distinto, es más como un cliente de esperar o un cliente que quiera leer una revista y por eso nuestro público es diferente.

**6) ¿Qué acciones hace para atraer a los clientes?**

Primero que todo yo digo que como no hay cultura, las personas no están muy interesadas, pero pienso que las promociones pueden atraer mucho a los clientes ya que aquí, tú puedes encontrar libros desde 7.000 pesos hasta obvio, libros de 500.000 mil pesos. Por otro lado, pensaría yo, que podría tener una publicidad más accesible, como todo es muy centralizado con Bogotá, ya que no muchas personas que ni siquiera saben que aquí en Medellín hay dos panamericanas, una aquí en Oviedo y otra en el centro comercial Los Molinos.

**7) ¿Considera que la era digital y los libros por internet son una competencia para usted?  
¿Piensa que algún día, estos podrían acabar con el mercado de las librerías?**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Pues sí y no. Te digo que sí porque hay muchas personas, más que todo los *Millenials* los cuales están muy interesados y les gusta tener todo en la Tablet o en el portátil o celular, pero, por otro lado, no falta el típico lector que dice: “no, a mí me gusta más abrirlos, olerlos” ya que hacen un show completo. Pues, o sea no es que se acabe, sino que para mí es como falta de cultura ya que desde las escuelas obligan a los niños a leer cosas que no les gustan entonces ahí los frustran.

Hay algunos que uno definitivamente no los encuentra sino digitales, pero no es competencia porque igual hay mucho portafolio en físico también.

## **8) ¿En qué rango de edad crees que hay más lectores?**

Te vas a sorprender, hay mucho joven y niño, pues lo adultos igual, ellos ya saben a lo que van. Lo que pasa es que ahora hay muchos libros juveniles o de literatura universal que tienen sus propias películas, entonces eso motiva mucho más los jóvenes.

## **9) ¿Cuál es su valor agregado? ¿Cómo se diferencia de la competencia?**

El servicio, ya que siempre se trata de satisfacer al cliente en todo lo que necesite, uno hace todo lo posible por complacerlo y encuentre lo que está buscando, la idea es como darle soluciones al cliente

## **10) ¿Qué medios tecnológicos utiliza? ¿Vende libros virtuales?**

Para la búsqueda de los libros, pues está el sistema, le falta un poquito, pero funciona. También está la página web y varias redes sociales en las cuales se hacen muchos concursos; como el mejor lector, el lector del mes, entonces eso pues motiva a que la gente nos continúe siguiendo y ya también pues están haciendo publicidad por medios masivos.

No, aquí no vendemos libros virtuales.

### **Entrevista librerías con formato tradicional**

#### **Librería Paulinas (Santiago González – Librero)**

## **1) ¿Por qué cree que han cerrado muchas librerías?**

Pienso que el internet, ahora es una herramienta donde usted puede descargar un libro que fácilmente puede valer setenta, ochenta mil pesos, pues ese yo creo que es uno de los factores principales por cuestión de economía. Ahorita tampoco mucha gente le gusta leer, ya que prefieren tenerlo en audio o que te lo digan, pero no leer.

## **2) ¿Cuál es su estrategia de mercadeo?**

Pues nosotros tratamos mucho de hacer charlas acá, salir a los seminarios, donde hay congresos de la arquidiócesis de Medellín, tratamos de ir a visitar a los colegios que son religiosos.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

**3) ¿Qué métodos de fidelización utiliza actualmente? ¿Considera esta una herramienta importante a la hora de retener y potencializar clientes?**

Nosotros teníamos algo que se llamaba los Pauli-puntos que a medida que vas comprando marca Paulinas, te van dando unos puntos y después sacamos promociones para la gente. Tenemos también algo que hacemos los 15 de cada mes, que es el 15 por ciento en lo que es la marca paulinas.

**4) ¿Ha oído hablar sobre los *nudges*? ¿Si sabe que es, han utilizado este tipo de herramienta en la librería? ¿Si no, le parecería que sería bueno implementarlo?**

Aquí en la librería no hemos escuchado sobre esa herramienta, pero pienso que sería útil implementarla ya que nos permitiría mostrar algunos libros que nos parecen interesantes y creemos que las personas los deberían leer

**5) ¿Qué acciones hace para reinventarse?**

Esta librería es de unas hermanas entonces hay un consejo en Bogotá donde tratan de mirar cuales son las falencias. Por ejemplo, en este momento en los colegios tenemos el plan lector, el cual, Paulina saco su material para padres, profesores y alumnos que vaya pues, como con el tema.

**6) ¿Le gustaría que su librería tuviera un formato libro-café, quisiera ofrecer algún tipo de experiencia al entrar aquí o prefiere el formato tradicional?**

La principal ideología de la empresa, de las hermanas y de la comunidad, es tener un formato más tradicional, ya que, en específico, esta librería lo que trata es difundir la palabra de Dios. No tratamos de ser muy fanáticos en cuestiones de otras religiones. Por lo tanto, Paulina saca material para los jóvenes y niños, lo más importante aquí es formar a la persona, más que vender.

**7) ¿Qué acciones hace para atraer a los clientes?**

La librería del centro es un poco más movida porque pasan más personas, nosotras acá, tratamos de implementar talleres, cursos, charlas para motivar a las personas. Por ejemplo, el año pasado tuvimos cinco charlas, este año ya nos vamos a sentar para ver que vamos a hacer.

**8) ¿Considera que la era digital y los libros por internet son una competencia para usted? ¿Piensa que algún día, estos podrían acabar con el mercado de las librerías?**

Mucho, pues mira, mucha gente le gusta tener el libro en sus manos, olerlos, tocarlos. No necesariamente acabar, pero si puede ser una competencia muy dura, como te digo, conseguirlo en pdf te permite tenerlo en tu celular y tenerlo ahí en vez de gastar setenta mil pesos que lo puedes invertir en otras cosas; es algo que puede afectar a las librerías. Pero mucha gente le invierte es porque sabe que es un tesoro, es algo que vos vas a tener físico y mucha gente lo valora.

**9) ¿Como ves la cultura de Medellín frente a un libro?**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



Yo, he estado en la fiesta del libro y la cultura de Medellín, hemos estado en la piloto que saca la fiesta del libro, hemos estado en la Upb y con la afluencia de gente allí, podemos ver que Medellín lee, todavía hay muchas personas que les guste la lectura, no tanto la espiritual pero si la lectura, hay mucha gente que le gusta mucho todos estos autores nuevos que hablan como del ser, del pensar, entonces a los jóvenes les gusta mucho eso o la fantasía, las historias, los cuentos.

**10) ¿En qué rango de edad crees que hay más lectores?**

Si tú me lo preguntas a nivel religioso se pone más complicado porque creo que sería a partir de treinta en adelante. Si es normal yo creo que a partir de los 12 años en adelante.

**11) ¿Qué medios tecnológicos utiliza? ¿Vende libros virtuales?**

Nosotros tenemos página web, tenemos cursos y talleres diplomáticos en la web, tratamos de difundir mucho la información a través del *whatsapp*, correo. Vendemos libros virtuales, pero no sabría decirte cuál de los dos se mueve más, ya que eso lo manejan desde Bogotá.

**12) ¿Considera que las librerías son un negocio rentable o son más bien una vocación?**

Lo que es librerías es rentable, a veces se complica mucho porque hay libros que se traen de otros países, como España e Italia, entonces con la importación sale más costoso, pero lo que se produce acá en Colombia si se tiene rentabilidad, claro es, que también se necesita vocación para montar una.

**Entrevista librerías con formato tradicional**

**Librería Books and Books (Patricia Borbona– Administradora)**

**1) ¿Por qué cree que han cerrado muchas librerías?**

Por la piratería y por tanta cosa electrónica que hay. Ya todo se consigue más fácil virtualmente.

**2) ¿Cuál es su estrategia de mercadeo?**

La estrategia de mercadeo son descuentos, tratamos de tener siempre descuentos tanto en los puntos de venta como en la página web.

**3) ¿Qué métodos de fidelización utiliza actualmente? ¿Considera esta una herramienta importante a la hora de retener y potencializar clientes?**

De fidelización no tenemos. Pero si considero una herramienta muy importante.

**4) ¿Ha oído hablar sobre los *nudges*? ¿Si sabe que es, han utilizado este tipo de herramienta en la librería? ¿Si no, le parecería que sería bueno implementarlo?**

Pues en el momento no he escuchado ese término, pero no sabría decirte si la utilizan porque eso lo manejan desde Bogotá. Pero si me parecería muy chévere implementarlo.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



**5) ¿Qué acciones hace para reinventarse?**

Tenemos importaciones, cualquier libro que no esté acá en inglés o francés o en el idioma que lo necesite nosotros lo importamos. Tenemos libros en italiano, portugués, francés.

**6) ¿Le gustaría que su librería tuviera un formato libro-café, quisiera ofrecer algún tipo de experiencia al entrar aquí o prefiere el formato tradicional?**

Sí, claro que me parecería muy bueno, porque por ejemplo la sede principal de Bogotá si tiene café.

**7) ¿Qué acciones hace para atraer a los clientes?**

Descuentos, tratar de tener descuentos todo el año.

**8) ¿Considera que la era digital y los libros por internet son una competencia para usted?  
¿Piensa que algún día, estos podrían acabar con el mercado de las librerías?**

Sí claro, mucha. Claro que si porque digamos que todavía hay gente que le gusta el libro físico, pero como va pasando de generación en generación, los chinos hoy en día van cambiando sus preferencias.

**9) ¿Como ves la cultura de Medellín frente a un libro?**

Yo, digamos no soy de acá, soy de Bogotá y aquí hay mucha gente que lee bastante, que le gusta mucho los libros y los libros físicos.

**10) ¿En qué rango de edad crees que hay más lectores?**

Mas o menos yo diría que de 25 en adelante.

**11) ¿Qué medios tecnológicos utiliza? ¿Vende libros virtuales?**

No tenemos medios tecnológicos y no vendemos libros virtuales.

### Anexo 3



La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.





La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.





La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



### Cosas extras que se venden

Tazas	Peluches	Tulas	Termos
Lapiceros	Cuadernos	Cartucheras	Medias
Morrales	Cojines	Afiches	Delantales
Paraguas	Libretas	Llaveros	Juguetes

### Anexo 4

#### Entrevista a experto (Librería al pie de la letra - Gloria Melo – 25 años de experiencia)

**1) ¿Qué acciones debe hacer una librería que esté a punto de quebrar para no cerrar?**

Tienes que tener en cuenta muchos factores, uno es tener una oferta muy buena de libros, y una gran calidad de libros. Tener muy claro cuál es el perfil de tus clientes, quienes vienen y tener cosas tan buenas que puedas ofrecer para que venga más gente nueva y no tengas que cerrar. Que no sean siempre los mismos clientes sino atraer a unos nuevos. Tienes que tener, obviamente ahora en esta época, yo no lo tuve, pero ahora en esta época hay que tener, son las redes sociales. Y sobre todo una oferta muy buena, creo que eso es lo principal de una librería.

**2) ¿Ves un potencial en los niños y jóvenes para que la cultura del libro no se pierda?**

Creo que sí, en este momento lo que más se venden son los libros infantiles. Juveniles no tanto, porque llega un momento en que a los jóvenes se les para el gusto por los libros, creo que tiene que ver mucho también con la casa, que los obliguen. Yo creo que a los que les han cultivado y que lean lo que ellos quieran seguirán leyendo.

**3) ¿Piensas que la era digital va a acabar pronto con las librerías?**

No, no creo. Tengo mucho, mucho cliente joven, mucho *millennial* que les pregunto “ve y ustedes porque compran un libro si ustedes pasan conectados y tienen la posibilidad de leerlo virtual” pero me he dado cuenta que no, a ellos les gusta leer en un libro físico. Creo que el libro digital es muy bueno para la parte de referencias, lo que son enciclopedias, ya que ahí vas a consultar cosas muy concretas. Pero leer una novela, un libro de historia completo en internet a la gente no le gusta tanto.

**4) ¿Tú, como dueña de la librería le apostarías a este sector actualmente?**

Esta librería cumple 25 años, y le sigo apostando a este sector ya que de hecho están abriendo más librerías.

**5) ¿Qué herramientas del mercadeo consideras que pueden ser aplicadas a las librerías de Medellín con formato tradicional?**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Primero que todo las redes sociales, visita a los colegios, porque haber, muchos clientes que no vienen a la librería son la parte institucional, el cual, es un sector donde se vende mucho, entonces uno va a las librerías de los colegios, de las instituciones. Por lo que pienso que hay que salir, no es quedarse en un solo sitio esperando a que lleguen.

**6) ¿Consideras que los métodos de fidelización son importantes en una librería a la hora de retener clientes? ¿Qué métodos utilizas?**

Sí, muy importante, yo por ahora no tengo ningún método de fidelización, pues, entre comillas, de hecho, he hablado, pero con el sistema no me han podido hacer lo de los puntos. Sin embargo, inscribimos al cliente, cuando el cliente se vuelve fiel y ha comprado mucho, pues siempre lo tenemos en cuenta para muchas cosas. Pero me gustaría incentivar mucho más la fidelización en la librería.

**7) ¿Crees que una persona se puede persuadir fácilmente de acuerdo a la ubicación de libros o a la sugerencia de estos?**

Sí, yo creo que es muy importante que la gente visualice bien los libros, porque hay muchos clientes de la generación vieja, los que llamamos ratón de biblioteca, que vienen y van mirando libro por libro a ver que hay, pero la gente más joven es más de impacto, entonces el que no está viniendo por un libro en específico que quiere leer o que le recomendaron, viene y mira y quiere mirar novedades, entonces tienen que estar bien expuestas, que la gente los pueda ver fácil y no escondidos y por supuesto, también debe haber una clasificación.

**8) Para concluir, ¿Qué acciones me recomiendas en relación al mercadeo para poder atraer y retener clientes, para asegurar la sostenibilidad de una librería que sea perdurable en el tiempo y que a la vez me genera más ventas?**

Pues es como todo lo que ya te dije anteriormente. Con respecto al formato libro – café, lo que pasa es que en este momento mucha librería que está abriendo lo está abriendo es con café, eso atrae gente. Yo llevo 25 años, mis clientes son muy fieles, yo ya no soy capaz de añadirle algo más, otro negocio a mi librería. Yo no pondría un café en este momento porque yo ya estoy posicionada, pero la gente que está abriendo tiene que innovar y hacer algo diferente y eso puede ser una buena opción. Otra cosa, es hacer lecturas, hacer lanzamientos de libros, hacer muchas más cosas para que la gente venga a la librería y más, si uno está empezando una librería.

**9) Por último, ¿cómo calificaría usted estas variables de acuerdo al conocimiento que tiene y a su gran experiencia en este sector, para que una librería sea un negocio rentable y sostenible en el tiempo?**



**Tabla 2**

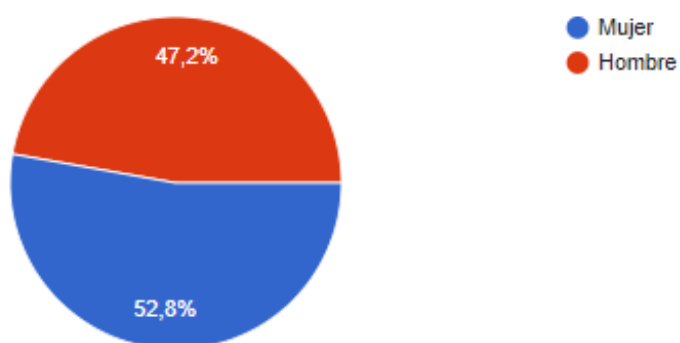
<b>Categoría</b>	<b>Variables</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Estrategias de mercadeo</b>	Publicidad			<b>x</b>
	Libro-café		<b>x</b>	
	Marca		<b>x</b>	
	Fidelización			<b>x</b>
	Nudge		<b>x</b>	
<b>Diferenciación</b>	Actividades extras			<b>x</b>
	Innovación		<b>x</b>	
<b>Era Digital</b>	Libros digitales	<b>x</b>		
	Tecnología		<b>x</b>	
<b>Cultura de Medellín</b>	Cultura			<b>x</b>
	Edad			<b>x</b>

## **Anexo 5**

### **Encuesta clientes de las librerías**

1) Escriba su género

#### **Respuestas**

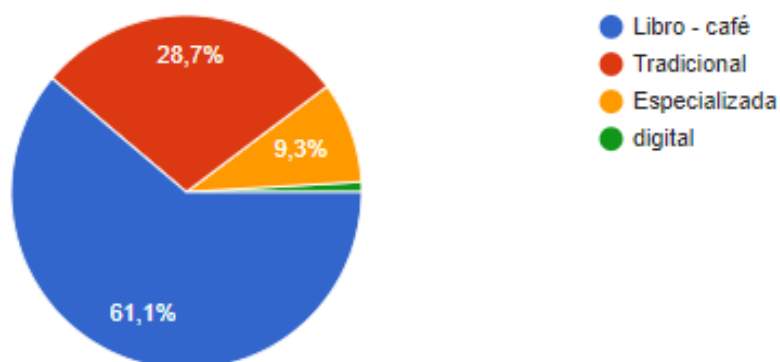


La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

2) ¿Qué tipo de formato de librería prefiere visitar?

- Libro – café
- Tradicional
- Especializada
- Otro (indique cual):

### Respuesta



❖ Si su respuesta fue libro – café ¿Qué productos espera encontrar en el café?

### Respuestas

Bebidas	Comida
Té (verde, negro, chai)	Pasteles
Leche	Panadería
Malteadas	Postres
Cappuccino	Helados
Jugos naturales	Tortas
Bebidas calientes	Galletas
Bebidas frías	Productos dulces
Café tradicional	Sanduches
Aromáticas	Comida sana
Café especializado	Tortillas

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

3) Las razones/es por las cuales visita una librería son:

- Compra exclusiva de libros o revistas
- Experiencia que le genera visitar una librería
- Socializar con la gente
- Por pasar el tiempo
- Asistir a talleres y conversatorios
- Otro (Cuál):

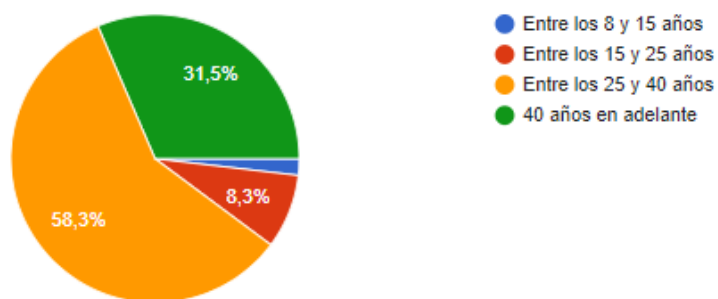
### Respuestas



4) ¿Cuál cree que es el rango de edad donde se lee más?

- Entre los 8 y 15 años
- Entre los 15 y 25 años
- Entre los 25 y 40 años
- 40 años en adelante

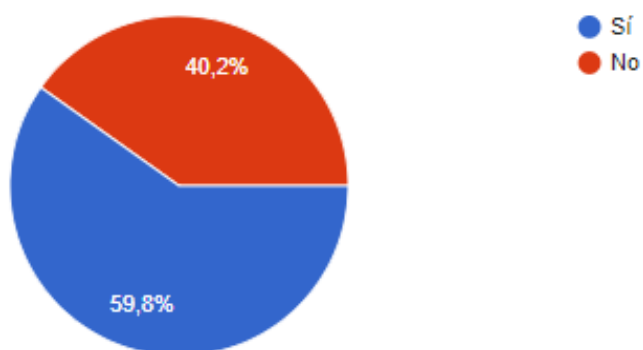
### Respuesta



5) Si una librería le ofreciera beneficios por ser un cliente fiel, ¿cambiaría sus hábitos de compra de libros?

- si
- no

#### Respuesta



4) Si su respuesta fue si ¿Qué tipo de beneficios esperarías de una librería?

#### Respuestas

Descuentos	Regalos	Puntos para compras	Café	Fila prioritaria	Descuento en café
Regalo de libros	Entretenimiento	Bonos	Charlas	Invitaciones a lanzamientos	Sectores VIP

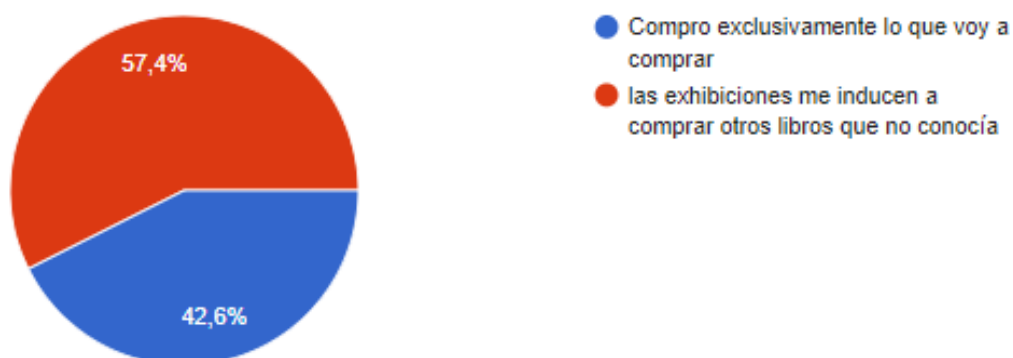
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Acceso a libros digitales	Préstamo de libros	Ofertas 2x1	Costos	Recomendación de libros	Afiches
Suscripción a la lectura online	Invitación a eventos	Club de lectura	Talleres	Actividades	Conferencias

6) Cuando va a una librería: ¿Compra exclusivamente el libro que iba a buscar o también incluye libros que están ubicados en sitios destacados como la entrada o exhibidores especiales?

- Compró exclusivamente lo que voy a buscar
- Las exhibiciones me inducen a comprar otros libros que no conocía.

### Respuesta

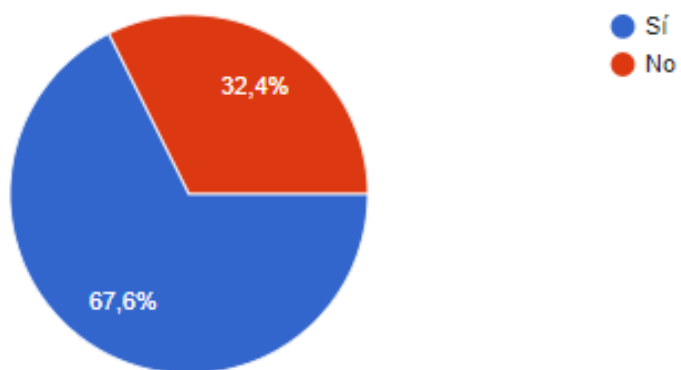


7) ¿Considera que los libros que se venden en las librerías de Medellín tienen un alto costo?

- Sí
- No

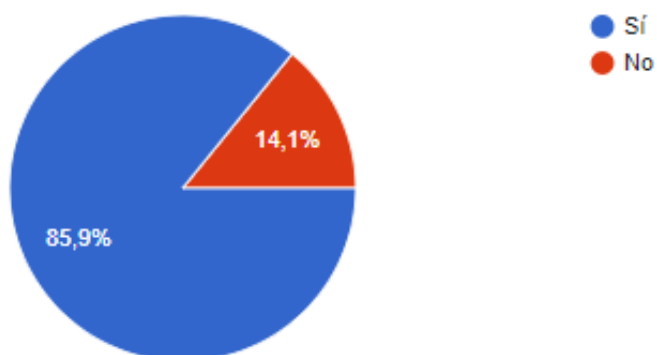
### Respuesta

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



- ❖ Si su respuesta anterior fue sí ¿Le gustaría comprar un libro de segunda a un menor precio?
- Sí
  - No

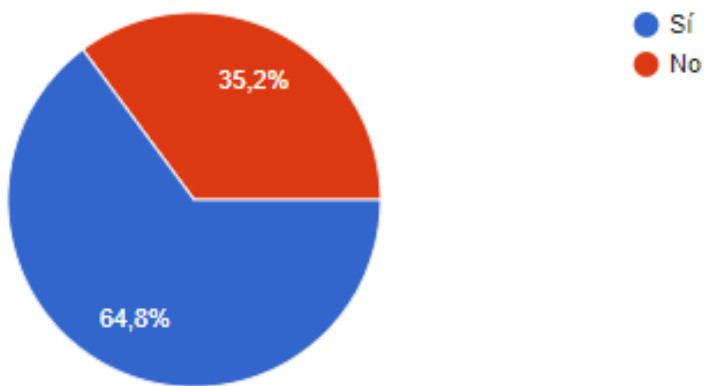
#### Respuesta



8) ¿Ha leído libros en formato digital?

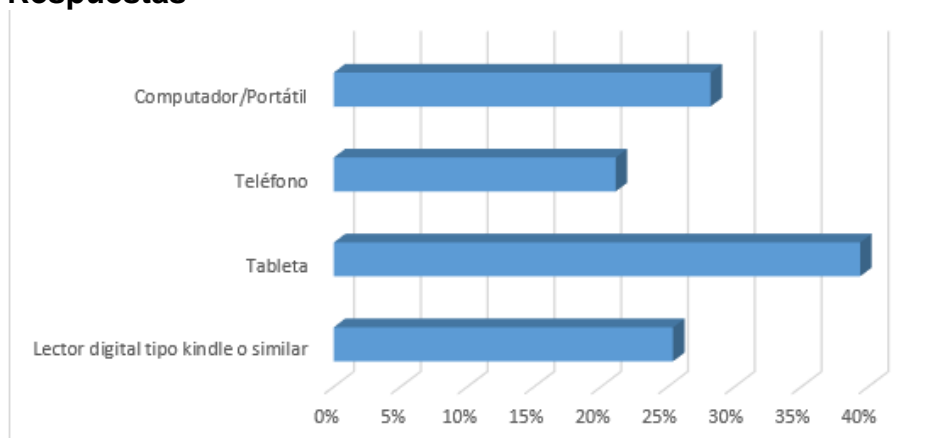
- Sí
- No

#### Respuesta



- ❖ Si ha leído libros en formato digital, ¿cuál es el medio a través del cual lo ha hecho?
- Lector digital tipo Kindle o similar
  - Tableta
  - Teléfono
  - Computador / portátil

### Respuestas

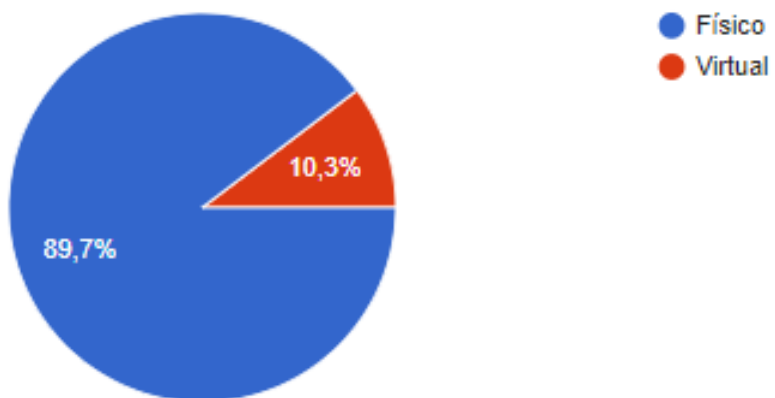


9) ¿Prefiere leer en un libro físico o prefiere un libro virtual?

- Físico
- Virtual

### Respuesta

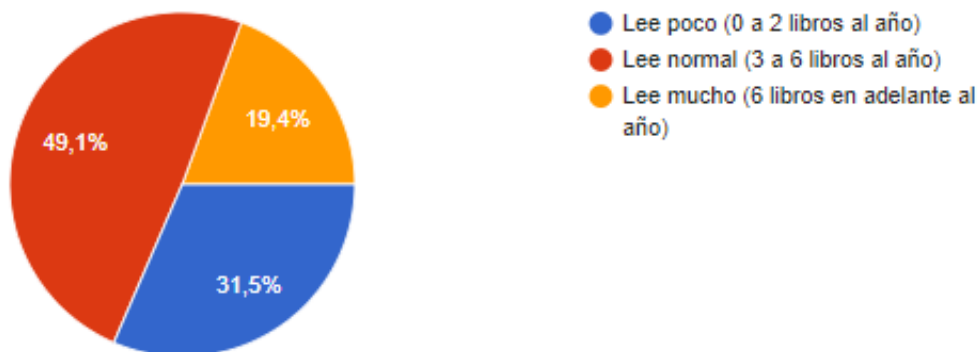
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



10) Se considera una persona que:

- lee poco (0 a 2 libros al año)
- lee normal (de 3 a 6 libros al año)
- lee mucho (de 6 libros en adelante al año)

### Respuesta



11) ¿cada cuánto visita una librería?

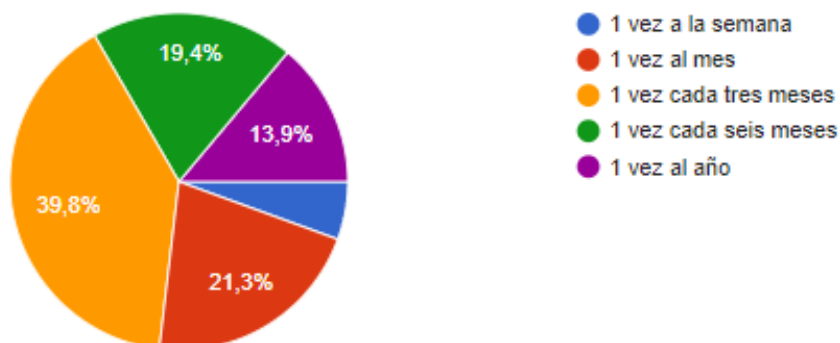
- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 1 vez cada tres meses
- 1 vez cada seis meses

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



- 1 vez al año

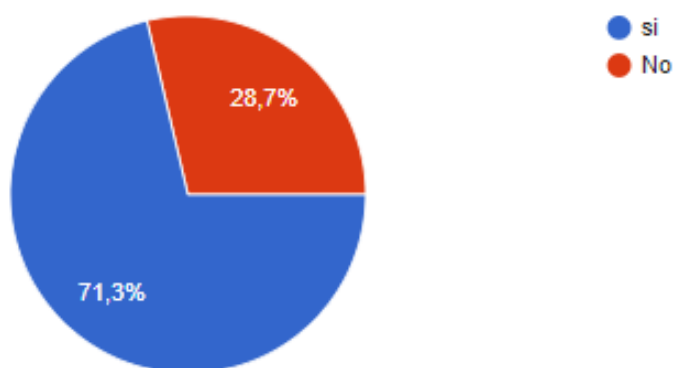
### Respuesta



12) ¿Le gustaría que le llegara un mensaje al celular o al correo electrónico de sugerencias de libros que le podrían interesar?

- Si
- No

### Respuesta



13) ¿Qué tipo de actividades o beneficios quisiera recibir de parte de una librería?

### Respuestas

Descuentos	Talleres	Servicio de búsqueda y domicilio	Actualización de lo nuevo	Hora del cuento
------------	----------	----------------------------------	---------------------------	-----------------

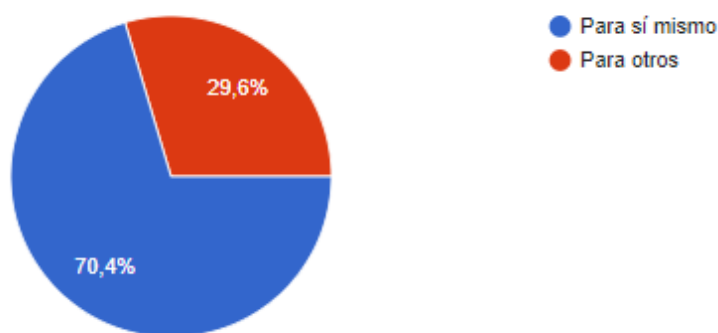
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Libros virtuales	Club de lectura	Buen precio	Acumulado de puntos para redimir en libros	Verdaderos libreros
Películas	Charlas sobre la importancia de leer	Conferencia de autores	Historia de los escritores	Revistas de la gente que ha leído lo que alguien quiere comprar
Charlas sobre experiencias de libros	Estrenos	Socializar con los autores	Entretenimiento	Actividades para niños
Préstamo de libros	Eventos culturales (conciertos, teatros)	Información referente a las preferencias	Espacios agradables para leer y tomar algo	Información con últimos lanzamientos
Intercambio de libros en buen estado con otros lectores	Capacitación en el ámbito digital	Nuevas tendencias	Tips de lectura	Conversatorios

14) Generalmente compra libros para leerlos usted mismo o para dárselo a otros (Hijos, familiares, amigos, entre otros)

- Para si mismo
- Para otros

### Respuesta



La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.